



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS Y**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN DIGITAL**

AUTORAS: KARLA VIVIANA PERALTA GUILLÉN

ANDREA ALEXANDRA PEÑAFIEL MUNIVE

DIRECTOR: MGT. FRANCISCO ALEJANDRO CÓRDOVA IDROVO

CUENCA – ECUADOR

2016



RESUMEN

La comunicación está inmersa en todo proceso de socialización, bajo la premisa de que todo comunica, es importante considerar que la misma no puede quedar relegada en una fundación. El presente proyecto de intervención consiste en la ejecución de un plan comunicacional dirigido a la Fundación “KAREN TATIANA” entidad sin fines de lucro que da acompañamiento y asistencia a niños y jóvenes con cáncer.

Este plan comunicacional es un esquema base que permite desarrollar una comunicación institucional eficaz, que responda a una planificación estratégica conjunta y no a acciones aisladas, a través de la elaboración de diferentes actividades y manejo de estrategias como plataformas digitales y publicitarias para lograr un buen manejo y fortalecimiento de los canales de comunicación tanto internos como externos.

Con esta herramienta se podrá optimizar la imagen y la comunicación de la Fundación, así diseñar líneas de actuación específicas para la entidad. El fin último será posicionar la imagen de la Fundación en el imaginario social y dar así a conocer la importancia de llevar una buena comunicación en todo nivel, los beneficios que le otorga y como un plan bien dirigido puede crear lazos de apoyo entre diversas instituciones para la Fundación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación organizacional, plan comunicacional, canales internos, canales externos, comunicación digital, comunicación publicitaria, imagen corporativa, estrategias comunicacionales, fundación social, intervención social- comunicativa.



ABSTRACT

Communication is involved in any process of socialization, under the premise that everything communicates, it is important that it can not be relegated to a foundation. This intervention project involves implementing a communication plan aimed at the foundation "KAREN TATIANA" non-profit organization that provides support and assistance to children and youth with cancer.

This communication plan is a basic scheme that allows develop an effective institutional communication, which responds to a joint strategic planning rather than isolated actions; through the development of different activities and management strategies such as digital and advertising platforms to achieve good management and strengthening communication channels both internal and external.

With this tool you can optimize the image and communication of the foundation, design and specific lines of action for the entity. The ultimate goal is to position the image of the foundation in the social imaginary and thus raise awareness of the importance of a good communication at all levels, the benefits conferred and as a well managed plan can create bonds of support among various institutions the foundation.

KEYWORDS

organizational communication, communication plan, internal channels, external channels, digital communication, marketing communication, corporate image, communication strategies, social foundation, social communication intervention .



ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|-----------|
| 1.- MARCO TEÓRICO | 14 |
| 1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL..... | 14 |
| 1.1.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES..... | 15 |
| 1.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA..... | 17 |
| 1.2.1 IMAGEN CORPORATIVA..... | 19 |
| 1.2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN..... | 20 |
| 1.3 COMUNICACIÓN DIGITAL | 22 |
| 1.3.1. REDES SOCIALES | 23 |
| 1.4 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA | 27 |
| 1.4.1 PRINCIPALES FACTORES QUE CARACTERIZAN LA NUEVA SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA | 27 |
| 1.4.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA..... | 28 |
| 1.4.3 LA MARCA | 28 |
| 1.5 PLAN COMUNICACIONAL | 29 |
| 1.5.1 PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 30 |
| 1.5.2 SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 31 |
| 1.5.3 TERCERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN..... | 31 |
| 1.5.4 CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS | 32 |
| 1.5.5 QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN..... | 32 |
| 1.5.6 SEXTA ETAPA: EVALUACIÓN | 33 |
| 1.6 LA ORGANIZACIÓN: SUS PÚBLICOS Y SUS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN | 33 |
| 1.7 COMUNICACIÓN INTERNA | 35 |
| 1.7.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA..... | 35 |
| 1.8 COMUNICACIÓN EXTERNA | 37 |
| 1.8.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA..... | 38 |
| 2.- DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA..... | 41 |
| 2.1 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL..... | 41 |
| 2.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN..... | 41 |



| | |
|---|-----------|
| 2.3 TIPO DE COMUNICACIÓN | 41 |
| 2.4 FUNDACIONES AFINES..... | 42 |
| 2.4.1 FASEC (FUNDACION AL SERVICIO DEL ENFERMO DE CÁNCER) | 42 |
| 2.4.2 F.U.P.E.C (FAMILIAS UNIDAS POR LOS ENFERMOS DEL CÁNCER) | 43 |
| 2.5 DIAGNÓSTICO DE FUNDACIÓN KAREN TATIANA | 44 |
| 2.5.1 ANÁLISIS FODA..... | 44 |
| 2.5.2 DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE LA FUNDACIÓN | 45 |
| 2.5.3- HISTORIA..... | 45 |
| 2.5.4 CÓMO SE SUSTENTAN | 46 |
| 2.5.5- MATRIZ DE INVOLUCRADOS..... | 47 |
| 2.5.6 DIRECTIVOS..... | 48 |
| 2.5.7 NÚMERO DE VOLUNTARIOS | 48 |
| 2.5.8 NÚMERO DE NIÑOS | 48 |
| 2.5.9 TIPO DE ORGANIZACIÓN | 49 |
| 2.5.10 ORGANIGRAMA | 49 |
| 2.5.11 FILOSOFÍA CORPORATIVA..... | 50 |
| 2.6 CANALES DE COMUNICACIÓN | 51 |
| 2.6.1. COMUNICACIÓN INTERNA | 51 |
| 2.6.2 COMUNICACIÓN EXTERNA | 55 |
| 3.- EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL | 60 |
| 3.1 PLAN COMUNICACIONAL | 60 |
| 3.1.1 PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 60 |
| 3.1.2 SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 60 |
| 3.1.3 TERCERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN..... | 61 |
| 3.1.4 CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS | 61 |
| 3.1.5 QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN..... | 62 |
| 3.1.6 SEXTA ETAPA: EVALUACIÓN | 62 |
| 3.2 PUESTA EN PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA | 62 |
| 3.2.1 PROCEDIMIENTO DE ACOGIDA | 63 |
| 3.2.2 REUNIONES | 64 |
| 3.2.3 ENTREVISTA PERSONAL O INDIVIDUAL | 66 |
| 3.2.4 BOLETÍN INTERNO | 68 |



| | |
|--|-----|
| 3.2.5 CORREO ELECTRÓNICO | 70 |
| 3.2.6 TABLÓN DE ANUNCIOS | 72 |
| 3.3 PUESTA EN PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA | 73 |
| 3.3.1 COMUNICACIÓN DIGITAL | 74 |
| 3.3.2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA | 90 |
| 3.3.2.1 COMUNICADO DE PRENSA..... | 90 |
| 3.3.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA: LOGO Y LONA | 91 |
| 3.3.2.3 ENTREVISTAS..... | 94 |
| 3.3.2.4 PATROCINIOS..... | 96 |
| 3.3.2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL | 97 |
| 3.3.2.6 FLYERS Y AFICHES | 99 |
| 3.3.2.7 EVENTO RELEVO POR LA VIDA..... | 101 |
| 3.3.2.8 PUNTO DE VENTA DE BOLETOS..... | 102 |
| 3.3.2.9 MARCO DE INTERACCIÓN EN REDES | 104 |
| 4.- EVALUACIÓN | 105 |
| 4.1 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS UTILIZADAS..... | 105 |
| 4.1.1 IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE REDES VIRTUALES | 107 |
| 4.1.2 GENERACIÓN DE CANALES INTERNOS..... | 114 |
| 4.1.3 REALIZACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO | 115 |
| 4.1.4 ELABORACIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO-DIGITAL..... | 119 |
| 4.1.5 RELACIÓN ACTIVA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 122 |
| 4.1.6 CO-ORGANIZACIÓN DE EVENTO..... | 124 |
| 4.1.7 CREACIÓN DE ALIANZAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL | 127 |
| 4.1.8 DESARROLLO DEL SERVICIO DE E- MAILING | 129 |
| 4.1.9 APLICACIÓN DE BOLETINES EXTERNOS..... | 130 |
| 4.1.10 IDENTIDAD CORPORATIVA | 132 |
| 4.1.11 MANUAL DE IMAGEN Y REDES SOCIALES | 133 |
| 4.1.12 ENTREVISTAS (COMUNICACIÓN INTERNA Y DIGITAL) | 134 |
| 5.- CONCLUSIONES | 136 |
| 6.- RECOMENDACIONES..... | 138 |
| 7.- ANEXOS..... | 139 |
| 8.- BIBLIOGRAFÍA | 162 |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Andrea Alexandra Peñañiel Munive, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en el presente proyecto “Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016” son de exclusiva responsabilidad de mi autoría.

Cuenca, 05 de abril de 2016

Andrea Alexandra Peñañiel Munive.

0106068018

ANDREA PEÑAFIEL MUNIVE
KARLA PERALTA GUILLÉN

7



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Yo, Karla Viviana Peralta Guillén, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en el presente proyecto “Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016” son de exclusiva responsabilidad de mi autoría.

Cuenca, 05 de abril de 2016

Karla Viviana Peralta Guillén.

0106566193

ANDREA PEÑAFIEL MUNIVE
KARLA PERALTA GUILLÉN

8



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CLÁUSULAS DE DERECHO DE AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CLÁUSULAS DE DERECHO DE AUTOR

Yo, Andrea Alexandra Peñafiel Munive, autora de la tesis “Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 05 de abril de 2016

Andrea Peñafiel Munive.

0106068018

ANDREA PEÑAFIEL MUNIVE
KARLA PERALTA GUILLÉN

9



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Yo, Karla Viviana Peralta Guillén, autora de la tesis “Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 05 de abril de 2016

Karla Viviana Peralta Guillén.

0106566193

ANDREA PEÑAFIEL MUNIVE
KARLA PERALTA GUILLÉN

10



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido estudiar una carrera que realmente me apasiona, por haberme dado la fuerza de superar obstáculos, caer, levantarme y así continuar luchando por esta gran meta de graduarme en esta noble profesión.

Gracias a Dios además por poner en mi camino a personas claves para la realización de este trabajo como son: mi madre que ha sido mi apoyo fundamental, mi compañera de tesis y gran amiga Karla Peralta por quien siento profunda admiración y cariño dada su entereza y fortaleza, Milton Maldonado director Fundación Karen Tatiana quien nos abrió las puertas de la entidad para nuestro trabajo de graduación siendo de gran ayuda.

Andrea Peñafiel Munive

Primero a Dios como mi motor, por las bendiciones consagradas y por ser él quien me dio el aliento para culminar el proyecto; a mi madre y hermanas que son mi eje de vida, a quienes amo y quienes me impulsan cada día; a mis amigos que son mi familia elegida; a mi compañera, hermana y socia del proyecto por su paciencia y convertirse en mi soporte, a profesores y a todos quienes se sumaron brindándome su apoyo en los momentos difíciles: les confiero mi gratitud imborrable.

Así también mis más sinceros agradecimientos a las empresas que manifestaron su colaboración y de manera especial a la Fundación Karen Tatiana, a sus voluntarios y directivos por abrirnos sus puertas, por sumarse a este proceso con solidaridad, amor, fe y trabajo en equipo; mis agradecimientos y admiración por la loable labor que realizan y por enseñarme que no podemos vivir sin dejar de soñar.

Karla Peralta Guillén



DEDICATORIAS

Dedico esta tesis enteramente a la mujer más fuerte que conozco, aquella que me ayudó a despertar cada mañana con la esperanza de que habrá un día mejor, aquella a la que llamo “mami” cada vez que estoy feliz, triste, angustiada o simplemente necesito escuchar su voz.

A la persona que cree en mí, y que ha sido el pilar fundamental de mi vida, gracias a Dios por prestármela, gracias a mi madre María del Carmen Munive Orellana, juntas hemos logrado otra meta.

Andrea Peñafiel Munive

El presente proyecto ha sido producto de una mezcla de sentimientos encontrados y fruto de dedicación y esfuerzo. Es por ello que quiero dedicar esta suma de emociones primero a todos esos niños y jóvenes que en el ahora llevan consigo esta enfermedad, a todos aquellos que han sabido salir de la misma y a quienes Dios los ha elegido para ser estrellas en el cielo.

De manera especial este trabajo lleva consigo un nombre, el de mi estrella favorita en el cielo mi padre; valiente guerrero hasta el final en esta difícil lucha contra el cáncer y que desde arriba nos cuidará para siempre; este logro lo comparto contigo papito mío, gracias por enseñarme la humildad y el valor de ayudar a los demás. “El que no vive para servir, no sirve para vivir”

Karla Peralta Guillén



INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha dado apertura a la creación de fundaciones, instituciones o asociaciones dedicadas al tratamiento y acercamiento a temas de tipo social, este es el caso de la Fundación “KAREN TATIANA”, una entidad sin fines de lucro, que busca crear, gestionar y ejecutar planes de desarrollo social, programas y proyectos de capacitación, acompañamiento y protección de niñas, niños y adolescentes, que sufren la enfermedad del cáncer.

Pese a su loable trabajo, el mismo no ha sido reconocido de manera oportuna, por ello hemos creído pertinente trabajar en el presente proyecto: Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, 2015 – 2016, para fortalecer y asentar su imagen en el imaginario social, proporcionando así un beneficio para la entidad en cuanto a su desarrollo en la difusión de su labor.

Ante esta realidad, consideramos indispensable, crear relaciones de confraternidad, implementando un espacio idóneo, de tal manera que podamos posicionar a la fundación dentro de la sociedad y así su labor sea visibilizada. Nuestro objetivo será dar a conocer el trabajo de la misma a la ciudadanía a través de un plan comunicacional y así lograr concientizar y sensibilizar al colectivo para lograr una ayuda o colaboración para la fundación, cuyo resultado será que no quede aislada y tenga el valor que debería dársele en la sociedad.



CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

El presente proyecto tiene como objetivo la ejecución de un plan de comunicación en beneficio de la Fundación “Karen Tatiana”, esto se lo pretende lograr dentro del marco de la comunicación digital y comunicación publicitaria, mismas que se encuentran dentro de una rama general como lo es la comunicación organizacional fortaleciendo así la estructura interna y externa de la entidad en el ámbito de nuestra competencia.

Para la elaboración del presente apartado, se ha tomado en consideración bases teóricas desde el aporte de diferentes autores, con la finalidad de brindar mayor solidez al proyecto.

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

A decir de la autora colombiana Liliana Guevara (Comunicadora Social, especialista en Publicidad y Comunicación Comercial y en Dirección de Marketing, asesora profesional y miembro de la FLACSO) la comunicación organizacional es: “El manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones” (Guevara, 2006, pág. 45).

Por su parte la autora Hilda Saladrigas Medina, profesora de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, observa a la comunicación como una disciplina joven que tiene matrices conceptuales y teóricas en diferentes disciplinas, es decir se nutre y es explicada mediante enfoques como la psicología social, la sociología y las ciencias de la administración, las ciencias políticas, la antropología, entre otras. (Medina, 2005, págs. 2-7)

La comunicación social, aplicada en organizaciones, según el profesor español José Luis Piñuel:

“Denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en



mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores- agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales” (PIÑUEL, 1997, pág. 92)

Es así como se podría hablar que la comunicación dentro de una organización debe cumplir con ciertas funciones, en el caso de la Fundación el objetivo será profundizar en estos lazos de comunicación existentes dentro de la misma, así como facilitar un intercambio y libre flujo de mensajes, para el efecto se ha consultado dichas funciones esclarecidas por la autora Marisol Gómez (Doctora en Periodismo y Profesora del departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, quien participa como investigadora en proyectos de innovación educativa, centrados en la aplicación de las TIC en la docencia y en la adaptación de la docencia en Periodismo al bilingüismo), entre estas tenemos las siguientes:

- Coordinar y canalizar la estrategia o plan de comunicación de la empresa o institución
- Gestionar en coordinación con la presidencia y dirección general acciones encaminadas a mejorar la imagen pública de la organización
- Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz
- Mantener una relación eficaz y estrecha con los medios de comunicación
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación (Gómez, 2007, pág. 147)

1.1.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Para la autora Laura Márquez Molina, en un artículo publicado en la página web Gestipolis, “Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes así como los medios a utilizar para su público objetivo, tomando en cuenta el perfil de la organización” citado por (Soria, 2008, pág. 14)



Tomando en consideración lo antes señalado, las necesidades comunicacionales serán diferentes en cada empresa; hoy en día las organizaciones se encuentran bombardeadas de información y por lo tanto están previstas a ser actualizadas en una sociedad cada vez más cambiante, es por ello que surge la necesidad de una comunicación eficaz tanto a nivel interno como externo, y así lograr una mejor imagen e identidad corporativa.

Para explicar esto, los autores Droege y Anderson manifiestan que:

“Para iniciar cualquier proyecto de comunicación en una organización se requiere desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicio que la empresa ofrece a sus clientes, de esta manera se verán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa” citado por (Soria, 2008, pág. 14).

Es por ello que hemos visto esencial realizar una observación directa y adentrarnos en la Fundación; esto nos facilitará conocer de cerca cómo es el manejo de la comunicación, qué herramientas utilizan; además, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como Fundación.

La comunicación, cuando se aplica en las organizaciones recibe el nombre de comunicación organizacional, la misma se da naturalmente en toda organización, sin importar su tamaño o tipo de empresa. Se considera esta comunicación como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y a su vez la organización con el medio. (Pérez, 2000:94) citado por (Soria, 2008, pág. 6)

El mismo autor Juan Guillermo Pérez, plantea que existen 3 maneras de comunicación en una organización:

- a) **Comunicación operativa:** consiste en desarrollar mensajes y piezas comunicativas para distintas personas e instancias de la organización no importando el nivel jerárquico del cliente interno.
- b) **Comunicación táctica:** se da cuando se identifican necesidades comunicativas y se desarrollan soluciones para potenciar las distintas funciones que sostienen y proyectan a la



organización, como la vigilancia del entorno, capacitación, comercialización e incluso la dirección, entre otras.

c) Comunicación estratégica: proceso de comunicación fundacional y constituyente en el que se construyen las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas. El principal logro de este nivel de actuación consiste en tener un mapa de referencia completo acerca de sí mismas como organización, del contexto en que se mueven y de la interacción que existe y debe existir entre la empresa y su contexto. Citado por (Soria, 2008, pág. 6)

Como se manifiesta en el apartado anterior, la comunicación estratégica es aquella que dibuja un punto de partida para los denominados involucrados con la entidad; en este caso, autoridades y voluntarios. Por lo que al analizar el estado de la Fundación creemos pertinente utilizar este tipo de comunicación que será la guía necesaria para trabajar en un posterior plan comunicacional. Es así como en el siguiente apartado ampliaremos este concepto.

1.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Para Eugenio Tironi, sociólogo, ensayista y consultor chileno, columnista regular de diario Mercurio, “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi, 2004, pág. 26)

Una relación armoniosa y en si social trae consigo resultados positivos, el público conocerá de manera directa la labor de una institución o empresa en sus diferentes aspectos.

Al conocer el quehacer corporativo se puede alcanzar el involucramiento de la comunidad para con la entidad, de forma que cada objetivo planteado se vuelva un fin común.



Es importante tener claro que el trabajo de la entidad en la cual se labora no solo debe estar claro para la opinión pública, sino para quienes laboran dentro de ella, estando este apartado dentro de lo que tratamos como comunicación estratégica.

Si quienes forman parte de la organización no tienen claro los fines institucionales mediante un proceso de socialización, vagamente podrán expresarlo externamente pudiendo deteriorar así la imagen de la institución ante el público.

Según el chileno Francisco Javier Garrido, consultor y académico reconocido internacionalmente y autor de prestigiosas publicaciones sobre management y estrategia “La comunicación de la estrategia puede definirse como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento transversal

¿Pero cómo se logra este proceso y qué se obtiene?

Propuesta de socialización (Fundación Karen Tatiana)



Mapa conceptual propuesto por las autoras a partir del concepto de socialización de Francisco Garrido.



Parafraseando el significado de socialización a partir del sitio web “La definición de” este es entendido como un proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica.

Este aprendizaje les permite obtener las capacidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción social.

Este éxito dará paso a la comprensión y posterior exposición clara de los fines corporativos que persigue la asociación permitiendo una visión externa correcta de la imagen corporativa que buscamos proyectar.

1.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

Desde el punto de vista de Sam Black, profesor y miembro de la Fundación Universitaria ESERP y Universidad Stirling en Madrid “Una empresa se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos y son los aspectos visuales de estos últimos, los que probablemente sean expuestos al escrutinio público de manera más continuada que las demás formas de comunicación” (Black, ABC de las Relaciones Públicas , 2004, pág. 104).

La forma en la que la sociedad reconoce la empresa le proporciona a la misma una identidad corporativa, sin embargo parte de la asociación y quienes la conforman proporcionan el punto de partida de esta identidad para lograr que la visión pública sea la correcta.

Si bien, la identidad corresponde a la raíz de la empresa, la imagen corporativa es “el modo en que el público percibe a la empresa” (Black, 2004, pág. 103)

Esto concluye que la imagen corporativa es lo que piensa la comunidad sobre la entidad, lo que le ha transmitido la organización a su entorno a través de sus prácticas de comunicación. Por lo tanto depende de la institución proyectar una imagen positiva o negativa y que el público así lo recepte.



A través de los conocimientos impartidos en el aula de clase podemos añadir que esta imagen corporativa se forma a partir del discurso que ofrece la entidad a la sociedad por medio de recursos que le permitan diferenciarse de las demás tales como: misión y visión corporativa, fines y actividad institucional así como detalles más superficiales pero no menos importantes como logotipo o marca.

Para Jack Trout, fundador y presidente de la firma de estrategia de marketing internacional "Trout y socios", presente en varios países: "El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. (Trout, 1986, pág. 3)

Este posicionamiento del cual hablamos parte también de una labor que radica en la puesta en práctica de un proceso fiable de comunicación basado en el campo estratégico.

1.2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Dentro de su experiencia en América Latina y España el autor, consultor, conferencista sobre Responsabilidad Social Empresarial, RSE y Finanzas Infraestructura (PPP), y profesor en la Universidad de Stanford, Antonio Vives señala que "Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo" (Vives, Antonio y Peinado-Vara, 2003, pág. 552)

Es así que, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de metas y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos y en la configuración de la funcionalidad de la empresa.

Según (Vives, Antonio y Peinado-Vara, 2003, pág. 568) la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:



➤ **Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos**

Esta función nos permitiría establecer fortalezas y debilidades institucionales con el fin de superarlas.

➤ **Define una línea directriz de la comunicación.**

No se puede lograr un proceso eficaz de comunicación sin un punto guía.

➤ **Establece los distintos territorios de aplicación.**

Establecer límites de acuerdo a nuestros recursos mejora el trabajo.

➤ **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.**

La coherencia da paso a una cohesión o conexión institucional con fines positivos internos y externos.

➤ **Determina criterios de evaluación de resultados.**

De acuerdo a los resultados obtenidos se continúa el trabajo correcto y se rectifica o elimina el camino equivocado.

El cumplimiento de estas funciones dará cuenta de la correcta aplicación de la estrategia comunicacional en la institución, en este caso una entidad sin fines de lucro como lo es una fundación; así mismo, según la Guía Práctica para Proyectos de Desarrollo comisionada por la Unidad de Conocimiento y Comunicación Estratégica del Fondo Multilateral de Inversiones de New York y elaborada por Juan Carlos Gamboa, Director General de “Development Communications Consultants”. (Gamboa, 2011, pág. 12)

La comunicación en entidades sin fines de lucro tiene una gran variedad de funciones. Entre éstas se destacan:

- La necesidad de informar a sus audiencias su objetivo y proyectos
- Ayudar a generar los consensos sociales necesarios para que éstos puedan salir adelante o se fortalezcan:
- Promover la imagen y la credibilidad de la institución
- Generar la retroalimentación que la organización requiere por parte de la sociedad y promover el respaldo económico de sus principales donantes.

Todo parte de la necesidad que tiene la entidad en cuanto a que el público al cual dirige su discurso esté claro acerca de su labor para así lograr una vinculación directa que permita el



fortalecimiento de la misma a través de apoyo tanto social como económico en el caso de una fundación como tal.

Para lograr el acatamiento de estas funciones utilizaremos dos importantes herramientas comunicacionales como son: La comunicación digital y La comunicación publicitaria

1.3 COMUNICACIÓN DIGITAL

De la mano del investigador argentino en comunicación y experto en medios digitales Carlos A. Scolari definimos a la Comunicación digital también llamada red digital como aquella que “permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos; por otro lado, la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual”. (Scolari, 2008, pág. 193)

Este intercambio de recursos permite globalizar la información a más de que uno de los beneficios de la tecnología en la actualidad es la inmediatez con la cual los contenidos informativos pueden llegar de un usuario a otro. Es increíble como hoy en día podemos acceder a presenciar un hecho en tiempo real que está sucediendo al otro lado del mundo con tan solo una cámara de video y conexión a internet.

Pero estos eventos informativos no solo pueden ser encontrados en portales inherentes al tema sino a través de herramientas que facilitan este intercambio de información de manera inmediata. Dichas herramientas son las plataformas digitales con las que contamos actualmente como las redes sociales, mismas que se encuentran dentro de un término muy utilizado “La Web 2.0” que a decir de Matías Bianchi, Director de la Asociación de Innovadores “Asuntos del Sur” “se refiere a una tendencia donde el contenido de la red es elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan, por eso se dice que ésta es una web social”. (Bianchi, 2012, pág. 4)

A partir de este concepto dejamos atrás el viejo paradigma de un contenido publicado por un productor de información el cual se puede leer o visualizar pero no socializarlo. Con la



llegada de la Web 2.0 todos nos convertimos en productores y receptores de información a más de ser capaces de aportar con nuestros conocimientos en distintas plataformas tales como páginas sociales, foros o blogs logrando así abrir un espectro que nos permite ampliar nuestra capacidad de comunicación.

Con el objeto de dejar claro el punto de partida de este tema abordaremos otra concepción:

Para la especialista en comunicación organizacional y gerencia de relaciones públicas graduada en la Universidad Arturo Michelena de Venezuela, Luisana Latuff “La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento está orientada al descubrimiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, que han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos” (Latuff, 2012, pág. 2)

Este descubrimiento de las nuevas tecnologías nos permitirá acceder a una nueva manera de comunicarnos en el entorno web y así obtener conocimiento de forma interactiva y de acuerdo a los medios de comunicación con los que contemos o los que podamos acceder.

Para este fin, en el presente proyecto utilizaremos diferentes plataformas digitales, específicamente redes sociales.

1.3.1. REDES SOCIALES

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero, las redes sociales se definen como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (Royero, 2007)

Un punto a destacar en la concepción de Royero, es el aspecto de desarrollo y bienestar que plantea para quien brinda o pretende difundir servicios sociales a través de una red, ya que esto es precisamente lo que buscamos obtener por medio de la creación y manejo correcto de las redes sociales, no solo un asentamiento de la imagen de la entidad en el imaginario social, sino mediante un correcto uso de contenidos informativos de la Fundación se



pretende que el público se involucre con “Karen Tatiana” al ser partícipes de su labor y actividades.

En este sentido a continuación expondremos las redes a las que recurriremos para llevar a cabo nuestro trabajo dando cuenta del porqué han sido escogidas.

1.3.1.1 FACEBOOK

“Facebook es un sitio web de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Tiene más de 900 millones de usuarios con un promedio de 130 amigos por persona. Los usuarios visitan su perfil en promedio 40 veces al mes y permanecen al menos 23:20 minutos” (Bianchi, 2012, pág. 21)

Como podemos entender mediante la aseveración de Matías Bianchi, facebook es una de las redes sociales más utilizadas por no decir que la preferida por millones de internautas, por lo cual es menester su utilización en pos de lograr mejorar los canales de comunicación entre entidad y público, sin embargo para clarificar esta afirmación a continuación expondremos el beneficio o ventaja que tiene una organización al contar con una cuenta de facebook correctamente manejada ya que esta será la red de mayor énfasis en el proyecto actuando las demás como complementos.

Según Bianchi el contar con una cuenta de facebook “permite a las organizaciones sociales mantener informado continuamente a su público acerca de sus actividades e iniciativas involucrándoles de manera directa en su quehacer o labor”. (Bianchi, 2012, pág. 21) Involucrar al público directamente con el trabajo de la fundación es justamente el fin que buscamos, mediante cada publicación que se haga pretendemos que el público conozca de manera más práctica los pasos de la entidad a través de material informativo audiovisual.

Facebook da paso a la oportunidad de difundir textos, imágenes y videos que llegan al público digital de forma más estratégica debido a que la plataforma cuenta con herramientas como publicidad segmentada que permite escoger un público más preciso, que recepte la información de acuerdo a las necesidades de la Fundación.



Así mismo se recomienda crear una cuenta en modalidad fan page y no perfil debido a que la entidad debe contar con una presencia masificadora y no individualista.

1.3.1.2 TWITTER

“Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real”. (Más Adelante, 2016)

Al hablar de estar en contacto en tiempo real volvemos al término de la inmediatez que es uno de los beneficios de la comunicación digital que nos interesa.

Mediante este servicio compartiremos información también referente a la fundación a partir de este formato diferente al de facebook, enfocándonos en otro tipo de público. A partir de esta introducción, podemos ubicarnos en lo que realmente nos atañe.

1.3.1.2.1 ¿CÓMO PUEDE AYUDAR TWITTER PARA EL ACTIVISMO SOCIAL?

Según Matías Bianchi:

- **Difundiendo información, ideas o hechos en tiempo real:** Se sugiere que la información responda a las preguntas básicas ¿qué pasa?, ¿dónde es?, ¿cómo es?, ¿hay más información? La información se puede respaldar con imágenes, ubicación y videos. Esta emisión de información debe tener cierta constancia y frecuencia acompañada con una etiqueta (hashtag) que permita su identificación.
- **Buscando más información relacionada con un tema (#):** En Twitter se puede encontrar información sobre un hecho o evento desde múltiples fuentes y en tiempo real. Para esto debes estar alerta, usa la función buscar de twitter (search.twitter.com) para identificar otras personas que tengan intereses similares a tu causa, a partir de la identificación invítalos a colaborar. (Bianchi, 2012, pág. 19)

Mediante twitter podremos lograr la expansión de nuestra identidad, que cientos de usuarios tengan la posibilidad de conocer a la Fundación mediante la búsqueda de temas de



su interés. Además esta red permite mayor difusión de cualquier evento que se encuentre programado por la organización debido a su accesible forma de llegar a diversas audiencias. Por último da paso a la realización de contactos claves para el crecimiento de la entidad tales como organismos públicos y privados vistos como posibles aliados de la causa que se persigue.

1.3.1.3 YOUTUBE

Youtube es la plataforma social de vídeos más importante del mundo, podría mencionar al mismo como un complemento o incluso un reemplazante de la tradicional prensa audiovisual debido a su alto impacto comercial. En este portal podremos encontrar información de todo tipo y géneros desde documentales periodísticos trascendentales hasta un video casero realizado por un internauta que quiere compartir algo con millones de usuarios.

YouTube es una herramienta clave para la expansión de información debido a la fácil accesibilidad de su plataforma. Aunque no fue ideado para servir como un motor de búsqueda precisamente, en la práctica ya en 2008 había superado a Yahoo! en el número de búsquedas solicitadas por día, lo que la convierte en la segunda herramienta de búsquedas más usadas por usuarios en la red, solo después del motor de Google. Ello sugiere que los usuarios otorgan relevancia no sólo al contenido textual disponible sobre cierto tema, sino que también buscan encontrar material audiovisual sobre el tema que les interesa. En ese sentido, YouTube se ha convertido en una especie de páginas amarillas para darse a conocer. (Bianchi, 2012, pág. 26)

Una característica interesante e importante de youtube es su capacidad de ampliar la propagación de información mediante los enlaces o links, esto debido a que tenemos la opción de compartir el material que subimos a este portal en otras plataformas como facebook o twitter por intermedio de una “dirección o enlace” único que posee cada video sin necesidad de reproducirlo directamente en este sitio.



Las herramientas mencionadas aquí son parte de los mecanismos que se utilizarán para llevar a cabo el plan comunicacional planteado como objetivo principal de esta investigación y proyecto, así como la comunicación publicitaria.

1.4 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Según el reconocido productor audiovisual y publicitario madrileño Luis Cháves “Comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados”. (Chaves L. , 2013, pág. 1)

El primer paso nos indica definir correctamente las metas que plantea la organización desde el punto de vista comunicacional de tal forma podremos realizar una planeación futura en pro de la promoción de los mismos.

Como se fijó desde el inicio, uno de los objetivos que persigue este proyecto es el posicionamiento de la entidad en este caso “Fundación Karen Tatiana” en el imaginario social, para esto es relevante considerar ciertos aspectos, tales como factores a tomar en cuenta en lo que se refiere a la puesta en práctica de la comunicación publicitaria.

1.4.1 PRINCIPALES FACTORES QUE CARACTERIZAN LA NUEVA SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (Chaves L. , 2013, pág. 3)

- **El aumento de la competencia en todos los mercados.** Las diferencias entre el líder y el resto de las marcas en una categoría son cada vez menores y hoy el consumidor tiene a su alcance un buen número de buenos productos con niveles de calidad e imagen muy parecidos.
- **El aumento de la saturación publicitaria.** El consumidor está expuesto a decenas y decenas de mensajes publicitarios diariamente y este ruido reduce la eficacia de la publicidad. En España, un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales.



- **La multiplicación de los medios de comunicación.** La oferta de medios ha aumentado de forma dramática. A principios de los años noventa, cada hogar podía recibir cuatro canales nacionales de televisión en abierto.

Estos aspectos denotan principalmente la competencia de mercado que se teje en torno a la publicidad, dejando claro que la meta del proceso de comunicación publicitaria es establecer una diferencia clara entre nuestra institución desde el punto de vista del servicio ofrecido al mercado y demás entes con similares propósitos. Cabe destacar que aquí el fin es resaltar la labor de la Fundación asentando su imagen ante cualquier otra organización.

Esta herramienta para su aplicación debe considerar todos los factores antes mencionados a más de recalcar las principales funciones de la comunicación publicitaria:

1.4.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- **Informar:** para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la nueva marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
- **Persuadir:** creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.
- **Recordar:** para mantener la fidelidad hacia la marca. (Comunicación Publicitaria, pág. 190)

Una vez claras las funciones de esta rama de la comunicación es importante saber en qué se basa un término tan mencionado en esta temática como lo es:

1.4.3 LA MARCA

“La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndoles de la competencia. La marca está integrada por dos elementos: **El nombre:** elemento por el cual se identifica la



marca. **El Logotipo:** expresión gráfica del nombre en mención”. (Comunicación Publicitaria, pág. 189)

Como podemos observar el nombre y el logotipo juegan un papel principal a la hora de enviar un mensaje publicitario ya que dependerá de estos dos factores la imagen que quede en los receptores y cómo la perciban, para luego interactuar como consumidores de la marca.

Existen diversas formas de comunicación publicitaria mismas que iremos desarrollando a lo largo de este proyecto, particularmente dentro de las tácticas de comunicación externa.

Con esta información hemos tratado de resumir estratégicamente la concepción, así como las funciones y beneficios de la puesta en práctica de la comunicación publicitaria y de la comunicación digital como herramientas clave en torno al proceso de comunicación interna y externa que lleva a cabo una organización social, misma que necesita de un plan comunicacional que será ejecutado en el presente proyecto.

1.5 PLAN COMUNICACIONAL

La puesta en práctica de una correcta comunicación organizacional mejorará de manera satisfactoria el funcionamiento de la organización, desde su estructura hasta lo que se oferta al público. Sin embargo se necesita un punto de partida, un método que contenga las directrices a seguir para la correcta aplicación del mismo. Este punto de partida según Xavier Ribera, Subdirector General de ENGLOBA (Grupo español especializado en estrategias de comunicación), “el plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización” (Ribera, 2015) estas pautas tienen que basarse en las necesidades más urgentes de la asociación, así como en los objetivos propuestos por la entidad para una correcta práctica de una comunicación institucional profesional.

Por otra parte para el autor Potter citado por la autora Ana María Enrique, profesora y coordinadora del máster DCEI on-line de la UAB, ha definido al plan comunicacional



como: “un plan escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización” (Enrique, 2008, pág. 89)

Para la autora Enrique, el plan de comunicación es una herramienta útil que explica los pasos a seguir para lograr los objetivos a partir de la identificación de las necesidades, el objetivo último será que la organización o empresa comunique su concepto a través de la imagen que proyecte a su público. (Enrique, 2008, pág. 89)

Así también los autores Tur-Viñes, profesora titular del departamento de comunicación y psicología social, área de comunicación audiovisual y publicidad, de la Universidad de Alicante. Licenciada en Psicología y doctora en Sociología y Monserrath-Gauchi, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Es Licenciado en Ciencias de la Información, en la especialidad: Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Politécnica de Valencia., mantienen que dentro de la propuesta de un plan estratégico de comunicación existe una estructura básica que puede ser aplicada en cualquier empresa y consta de seis etapas para su ejecución: (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015).

1.5.1 PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La investigación como herramienta para la recopilación de la información es esencial. Haciendo hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, por una lado de la misma empresa y también de las actividades de la competencia. La finalidad de esta primera etapa es la exhaustiva recopilación de información, con análisis de circunstancias internas y externas que son parte de la empresa. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

La información a recoger en esta primera etapa es:

- a) Quién es la empresa/institución
- b) Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución



- c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados).
- d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).
- e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- f) Recursos humanos de la empresa.
- g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

1.5.2 SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una de las herramientas más utilizadas para el diagnóstico es el FODA O DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa). Siendo útil especialmente para determinar objetivos y estrategias de comunicación. En este punto, no hay que recoger o aportar información nueva para la empresa, sino de sintetizar la información recogida en la etapa anterior. “La finalidad de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa. Por situación entendemos: sus ventajas y desventajas frente a su competencia y entorno, así como la síntesis del análisis descriptivo del interior de la empresa”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

1.5.3 TERCERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

“Se ha analizado la posición de la empresa respecto al mercado y se ha diagnosticado su situación interna y externa. A partir de ahora, y antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la



empresa fijó en su día [...] la finalidad de esta etapa es, una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno. Para ello es necesario conocer los objetivos de marketing de la empresa para, a partir de ellos fijar los de comunicación. La información que se precisa hace referencia a las decisiones que se hayan tomado en el nivel más alto de la empresa, tales como: decisiones estratégicas corporativas (misión y visión) y decisiones de marketing (sobre el mercado). A partir de éstas podrá determinarse qué se va a llevar a cabo en comunicación para contribuir a alcanzar los objetivos corporativos y de marketing”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

1.5.4 CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Para comenzar a determinar las estrategias es necesario diferenciar los niveles existentes entre las mismas. Estos niveles siempre deben estar enlazados, es decir las decisiones que se tomen en un nivel afectara al inferior, así también se validará si son idóneas o no cada una de ellas con sus pros y contras. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

1.5.5 QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

“Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán. Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia” (Kotler, 1989) citado por (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

“Se ha de determinar un plan de comunicación y su concreción en acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación on-line,



marketing directo, campañas promocionales, publicidad directa, de esponsorización y/o de patrocinio, branded content, etc. Todo ello encaminado a conseguir los objetivos de comunicación previamente definidos” (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

1.5.6 SEXTA ETAPA: EVALUACIÓN

“Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro [...] Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

Como se ha visto en líneas anteriores la comunicación surge como una necesidad básica de estar interconectados, en el caso empresarial se concibe un público interno, externo y especial; en el presente tema se mostrará a detalle los tipos de públicos organizacionales expuestos por el autor Nosnik.

1.6 LA ORGANIZACIÓN: SUS PÚBLICOS Y SUS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Abraham Nosnik señala que existen tres tipos de públicos organizacionales: los internos, los externos y los especiales, y su determinación depende de su grado de localización con respecto a la organización como emisor. Citado por (Soria, 2008, pág. 16)

Los públicos externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales y secretarías de Estado, la comunidad y competencia. Exceptuando a la competencia, la empresa debe cumplir con todos los demás públicos proporcionándoles información oportuna, suficiente, confiable,



veraz, etc., entre mejor y más información les de, mejor será la relación entre la empresa y tales públicos.

Los públicos internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización, cada nivel se encarga de comunicar diferentes cosas, por ejemplo, la alta dirección tiene la responsabilidad de firmar la mayoría de los mensajes que se dirigen a los diferentes públicos, la dirección comunica las directrices de cada área, etc., en la mayoría de las organizaciones se rompe la comunicación entre los niveles, por varias razones como es la confidencialidad, secrecía, centralización en la toma de decisiones, actitudes autocráticas y vicios en la delegación de responsabilidades.

Los públicos especiales son grupos que sin estar contratados por la organización tienen un interés especial por su buen funcionamiento, como son los accionistas, sindicatos, jubilados y discapacitados y la familia de los trabajadores, estos grupos están interesados en el bienestar de las organizaciones con las que están ligadas, pues repercute directamente en su situación como grupo de interés o particular.

En el presente caso como proyectistas se estructurará el plan comunicacional en beneficio de la entidad, identificando primero las dos áreas principales que conforman el plan y que corresponde a la comunicación manejada desde los públicos existentes, estamos hablando de una comunicación interna y externa.

La comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. (Briceño Sonia, 2009, pág. 40)

Así lo asevera la autora venezolana Sonia Briceño (Ing. Químico con Maestría en Gerencia de Recursos Humanos, profesora asistente en el Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo). Entendiendo que estas dos áreas deben estar vinculadas estrechamente para conseguir un efectivo proceso comunicativo, continuaremos dilucidando el concepto de cada una de ellas:



1.7 COMUNICACIÓN INTERNA

Comunicación interna es aquella que: “persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad” (Morales, 2015, pág. 2). Esta aseveración viene de la mano de la profesora Francisca Morales, docente en comunicación corporativa del Departamento de comunicación audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona España.

Para que la sociedad logre tener un entendimiento claro de lo que realiza una entidad, este concepto debe estar claro desde las bases de la institución hasta quienes la conforman y la dirigen, es así como lograrán proyectar una imagen correcta de quienes son y lo que pretenden. Además el uso de una eficaz comunicación interna trae consigo el involucramiento necesario de la causa que se persigue.

Por lo tanto es necesario que el personal esté comunicado de cualquier normativa o política de la institución, pero además esto proporcionará vías útiles para que el personal haga llegar sus sugerencias, ideas u opiniones. La importancia radica en establecer canales de comunicación eficaces para asegurar que todas las personas involucradas directamente con la institución estén enteradas de la toma de decisiones y así conozcan qué medidas tomar al respecto. (Gómez, 2007, pág. 203)

1.7.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

“Para que la información llegue a su destino y cumpla con su objetivo es imprescindible crear canales de comunicación y herramientas que el personal pueda utilizar, tales como: Intranet, emails, boletines periódicos, revista interna y reuniones informativas, entre otras. Pero, también podemos considerar como formas de comunicación las salidas en grupo, las cenas o viajes y actividades.” (Gómez, 2007, pág. 205). Es así que a continuación expondremos las principales herramientas de comunicación internas que creemos pertinentes a la hora de poner en práctica nuestro plan de trabajo.



Procedimiento de acogida

El primer contacto con la organización es fundamental. Esta herramienta ofrece al recién llegado los medios para ubicarse en ella, y crea las condiciones para una inserción personal rápida. Se apoya en soportes impresos (cuaderno de bienvenida) o en el padrinazgo de una persona con antigüedad en la organización y del mismo nivel jerárquico.

Reuniones

Se pueden definir como un tiempo dedicado en el trabajo de manera formal a la tarea de escuchar e intercambiar información. Se trata de uno de los instrumentos privilegiados y más eficaces de comunicación directa por la cantidad de información que puede ser intercambiada en ella. Las reuniones son productivas y pueden llegar a resolver los asuntos importantes de una empresa

Entrevista personal o individual

Se define como el tiempo dedicado en el trabajo de forma planificada a escuchar e intercambiar información entre dos personas. Su objetivo es que los empleados se expresen libremente y sin intermediarios, igualmente para la dirección también supone ser escuchada y comprendida. Durante la entrevista el diálogo puede reorientarse constantemente, irse matizando dependiendo de las reacciones de los interlocutores y gracias a las observaciones se pueden descubrir desacuerdos desapercibidos hasta entonces.

Boletín interno

Su función es dar a conocer información relevante y de interés general, así como anunciar la puesta en marcha de proyectos, programas, resultados, etc. Son informaciones periódicas, que llegan al empleado bien vía tradicional impreso o bien a través de correo electrónico (e-boletín). Su periodicidad variará en función de la organización: diario, semanal, quincenal, mensual, etc. En este tipo de publicaciones es importantes que tenga cabida un amplio número de temas: puede recoger opiniones de los empleados, informaciones de los departamentos, comunicados de la empresa, chistes o tiras cómicas, reflexiones sobre la marcha de la empresa, noticias sobre los empleados, altas y bajas, noticias de la competencia, noticias que puedan ser de interés para la empresa o los empleados,



acontecimientos en los que participa la empresa, etc. En general, cualquier noticia o información organizativa es susceptible de ser recogida en este tipo de boletines

Correo electrónico

A través del correo electrónico se puede intercambiar todo tipo de información (imágenes, texto, audio), de una forma rápida y eficaz, estableciéndose una comunicación en todos los sentidos: ascendente, descendente y horizontal. El receptor del correo electrónico debe abrir periódicamente su buzón electrónico para consultarlo, por lo que es importante instruir al personal en el uso de esta herramienta. Entre sus ventajas se encuentran la transmisión de mensajes en tiempo real, la interactividad, la transmisión simultánea del mismo mensaje a varios destinatarios, la confidencialidad y la reducción de costes en las comunicaciones (reducción del consumo de papel y del uso del teléfono). Mientras que su principal inconveniente es que al ser un mensaje instantáneo y rápido descuida mucho el lenguaje y la redacción.

Tablón de anuncios

Herramienta clásica de comunicación interna, se presenta en un soporte tradicional (mural en el que se fijan comunicados o avisos) o en forma de tablón luminoso. El tablón tradicional tiene dos grandes ventajas: la simplicidad de elaboración de los avisos y la flexibilidad, permitiendo difundir todo tipo de informaciones. Es importante cuidar la presentación y su mantenimiento. El tablón luminoso cuenta con la ventaja del impacto visual y es adecuado para mensajes importantes, urgentes, breves y puntuales. (Gómez, 2007, pág. 207)

1.8 COMUNICACIÓN EXTERNA

Por otra parte, desde el punto de vista de María Luisa Calero, profesora de la Universidad Complutense y doctora en Ciencias de la información de Madrid “Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”. (Calero, 2015, pág. 2) .



De acuerdo a la autora Gómez, “dentro de la comunicación externa se diferencian tres áreas o funciones: relaciones informativas con los medios de comunicación, marketing y publicidad y relaciones con la sociedad”. (Gómez, 2007, pág. 226)

Entre las herramientas o canales de comunicación que serán utilizados para el efecto en el plan comunicacional aplicado a la Fundación tenemos:

1.8.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Comunicado de prensa:

Se trata de información sobre una cuestión de interés general para la opinión pública o sobre un hecho novedoso, que se envía a los medios de comunicación. Se puede presentar bien en soporte escrito o bien en soporte digital. A través del comunicado, la fuente o institución quiere garantizar lo esencial de su mensaje. [...] El comunicado también hay que difundirlo en la misma empresa. En cuanto a la forma de transmisión o difusión del comunicado hay que decir que no existe un único canal. Entre los más usados se encuentran.

Publireportaje:

Se trata de un instrumento híbrido, a medio camino entre el reportaje y la publicidad, que la organización inserta en los diarios y publicaciones para transmitir un mensaje no mediado y que goza de mayor credibilidad que la publicidad convencional. El publireportaje puede aparecer sólo o incluido dentro de un suplemento especializado en un tema concreto.

Identidad corporativa

Forman la identidad corporativa todos aquellos elementos permanentes de comunicación que mantiene la empresa hacia el exterior: letreros, papel timbrado, logotipo, uniformes.

Entrevista



Se trata de conversaciones personales. Los periodistas o los medios de comunicación acuden a este sistema para obtener, en exclusiva, información en profundidad sobre uno o varios temas de actualidad. La entrevista se realiza, la mayoría de las veces, a petición de uno o de varios periodistas, considerándose como la mejor fórmula para contraer relaciones sólidas.

Publicaciones externas

Canal de difusión exterior más utilizado por cualquier empresa. Permite que sus distintos públicos o clientes conozcan su estructura, producción, ventas, cultura o estilo. Forman parte de esta categoría los informes anuales, folletos, revistas, dípticos y todo tipo de publicaciones externas.

Patrocinio

El patrocinio se define como una aportación a una manifestación, persona, producto u organización con vistas a obtener un beneficio directo. Tiene por objetivo el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa y de sus productos. (Gómez, 2007, págs. 231-237)

Responsabilidad social empresarial

“De acuerdo al Marco Conceptual de la RSC elaborado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la RSC puede definirse como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que interactúa”. (AECA, 2004, pfo 17) Citado por: (Moneva, 2008, pág. 3)

“Este enfoque de la RSC supera, por tanto, la visión tradicional de la filantropía social, en la que se asocia la responsabilidad social con el grado de acción social de la organización” (Moneva, 2008, pág. 3)

Cuando hablamos de responsabilidad social, nos encontramos ante una realidad hoy en día muy utilizada pero un poco confusa, debido a que muchas veces se involucra a la responsabilidad social como un ejercicio de filantropía o caridad hacia los más necesitados;



sin embargo, alejado a lo que caridad se refiere, la misma se traduce en ser un empresa socialmente responsable, una responsabilidad compartida y que abarca no solo a sus públicos externos, sino además a sus empleados y a la ciudadanía a nivel general.

Es así como, la responsabilidad social se convierte en una herramienta de gran interés e importancia a nivel empresarial, más aun ahora con la marcada competencia y la ampliación del mercado, se hace no solo un requisito sino una necesidad básica y una obligación moral que las organizaciones sean socialmente responsables, dándoles a las mismas cierta ventaja frente a quienes no lo sean, no es una simple moda si no que va más allá, busca proyectar una imagen positiva pero que contribuye, ser una empresa que éticamente trabaja en pro de la ciudadanía, de sus necesidades y que busca y genera un cambio.

E-Mailing

Por último y basadas en nuestra experiencia hemos visto conveniente añadir a esta lista el e-mailing mismo que el sitio Mailify lo define como: “el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails”. (Mailify)

Este sitio virtual propone además que una de las ventajas de aplicar el e-mailing es que la misma ofrece la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con los clientes.

En este capítulo hemos incluido extensas bases teóricas que proporcionarán la guía necesaria para proseguir con el correspondiente diagnóstico del proceso de comunicación interna y externa que actualmente la Fundación utiliza.



CAPITULO II

2.- DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA

2.1 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Como parte de la propuesta de un plan comunicacional para la Fundación Karen Tatiana, es pertinente ahondar primero en un breve diagnóstico de las funciones y maneras de comunicación organizacional que pueden existir dentro de una entidad. En este caso nos referimos a una fundación con fines sociales que no queda exenta de este análisis, puesto que como se señaló en la parte teórica la comunicación es inherente a toda comunidad en donde se pueda observar interacción y conexión de envío y recepción de mensajes, así como una correcta retroalimentación.

2.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Dicho esto, como parte del diagnóstico, las funciones comunicacionales que cumple la Fundación “Karen Tatiana” no están perfectamente delimitadas y no se observa un correcto enfoque de lo que se quiere comunicar, esto se puede evidenciar en el hecho de que nunca se ha aplicado un plan de comunicación, tampoco se ha gestionado acciones que lleven a mejorar la imagen externa, ni a potencializar, ni difundir de manera correcta todas las actividades desarrolladas; alejándose de mantener una estrecha relación con los medios de comunicación, siendo esta conexión más bien superficial, lo que provoca una falta de control a nivel comunicacional dentro de la Fundación por la poca relevancia que se le ha dado a la misma.

2.3 TIPO DE COMUNICACIÓN

En cuanto a las maneras de comunicación planteadas en el capítulo anterior por el autor Juan Guillermo Pérez, en el diagnóstico se ha observado la necesidad de implementar una comunicación de tipo estratégica, debido a que este modelo nos permite primero hacer un



acercamiento a la organización para poder plantearnos estrategias y tácticas, bosquejando primero un mapa de referencia de la fundación y de su contexto, es decir este modelo es pertinente en el proceso de recopilación información tanto de entidad como de la interacción y desarrollo que tiene la misma en la sociedad y el posterior planteamiento de tácticas y estrategias.

Tomando como referencia este modelo de comunicación estratégica, considerando que la misma analiza a la empresa en su entorno, se considera pertinente abarcar como punto de referencia la situación de la Fundación dentro de la sociedad y como es el movimiento de otras fundaciones con un mismo objetivo social; así tenemos dos fundaciones que laboran en la ciudad, las mismas que serán expuestas a continuación:

2.4 FUNDACIONES AFINES

2.4.1 FASEC (FUNDACION AL SERVICIO DEL ENFERMO DE CÁNCER)



FUENTE: FASEC <https://www.facebook.com/fasec.cuenca>

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

De acuerdo a la información obtenida en diarios locales y en su fan page, la fundación se constituye legalmente en la ciudad de Cuenca el 14 de Mayo de 1981. Está ubicado en el barrio de las Herrerías, dispone de una casa de hospedaje con 40 camas con los servicios básicos necesarios: área hospitalaria, administrativa, comedores, espacios verdes, capilla, área de servicio, entre otros. Dentro de las actividades que se realizan están el trabajo de voluntarios, con atención personalizada a cada paciente que requiere de cuidado y a sus familias que llegan de diferentes partes de la región. Todo el personal con el que cuenta



FASEC está previamente capacitado para brindar al paciente oncológico y crónico los cuidados que requieren.

Entre los eventos que realizan está el “Festival gastronómico” cuya actividad se lleva a cabo cada año, donde colonias de extranjeros residentes en Cuenca apoyan la causa, cuyos fondos son destinados al albergue principalmente para el servicio a pacientes oncológicos.

2.4.2 F.U.P.E.C (FAMILIAS UNIDAS POR LOS ENFERMOS DEL CÁNCER)



FUENTE: <https://www.facebook.com/FUPEC-102980516494863/timeline>

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Con la información obtenida en diarios locales y en la página virtual oficial, se ha logrado conocer que F.U.P.E.C es una organización sin ánimos de lucro, creada a mediados del 2011 para ayudar a los pacientes de oncología y a sus familiares, pues promueve el desarrollo integral y asistencia a los pacientes que padecen de cáncer, basándose en los valores como el amor, solidaridad, fortaleza, perseverancia y gratitud, su objetivo es informar a la ciudadanía sobre la labor social que realizan, ofreciendo el servicio como: donación de pelucas, sangre, sillas de ruedas, apoyo psicológico, espiritual, entre otros.

Una de las formas para solventarse económicamente es la venta de manillas y la realización de eventos. La misma está ubicada en el centro de la ciudad calle Lamar 5-69 y Hermano Miguel, con sede en otras provincias como el Oro y Cañar.



2.5 DIAGNÓSTICO DE FUNDACIÓN KAREN TATIANA

2.5.1 ANÁLISIS FODA

Después de hacer un análisis situacional de fundaciones con un mismo objetivo social, es necesario, como parte de la observación directa efectuada en “Karen Tatiana” exponer un análisis más profundo de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como Fundación.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ser la única Fundación que brinda ayuda a un grupo específico de niños y jóvenes, por lo tanto existe una mayor concentración en sus metas.• La cantidad de voluntarios es considerable y al tener acuerdos con instituciones como IRFEYAL (Instituto Radiofónico Fe y Alegría) y el Colegio Técnico Salesiano en temas de labor comunitaria ayuda a que voluntarios se sumen constantemente.• Estar posicionada en la ciudad con más de ocho años de vida institucional y con un acuerdo | <ul style="list-style-type: none">• Tener una vinculación más directa con los medios de comunicación para lograr una mejor difusión de sus actividades.• Realizar alianzas estratégicas con empresas que brinden ayuda y a su vez buscar un beneficio mutuo, bajo la técnica del ganar-ganar.• Aplicar el ejercicio de la responsabilidad social como una estrategia institucional de apoyo a causas sociales y de vinculación con la colectividad. |



| | |
|--|---|
| ministerial. | |
| DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de un departamento o área de comunicación que maneje de manera continua los canales internos y externos de la Fundación.• Poca relación con los medios de comunicación.• Delimitado uso de canales internos para el involucramiento total de los voluntarios. | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Existencia e incremento de fundaciones que trabajen con la misma causa social.• Falta de apoyo a temas sociales por parte de instituciones.• Incertidumbre ante un posible cambio en el espacio físico para el funcionamiento de la Fundación por implementación de nueva directiva y cambios eclesiales. |

2.5.2 DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE LA FUNDACIÓN

En el presente acápite se realizará un diagnostico general de la Fundación, empezando desde su historia, la manera como se sustenta económicamente, los involucrados directos como directivos, voluntarios, niños y sus padres; Así también se identificarán los canales comunicacionales utilizados a nivel interno y externo, de esta forma acto seguido se pretende como proyectistas hacer una propuesta de mejora e implementación de nuevas herramientas de comunicación.

2.5.3- HISTORIA

Fundación Juvenil “Karen Tatiana” entidad sin fines lucro con autorización de la Subsecretaria Regional del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Azuay acuerdo no. 0000019, nace en la ciudad de Cuenca el 18 de noviembre de 2008 a partir de la



experiencia de su hoy director y fundador Milton Maldonado quien hace 8 años vivió en carne propia la experiencia de tener a su hija en un hospital luchando contra el cáncer. Lamentablemente la niña falleció, sin embargo Milton decidió sacar algo positivo de esta dura etapa de su vida creando una fundación en la cual se apoyaría tanto a niños como a padres que estén atravesando esta batalla y que mejor que la entidad lleve el nombre de su hija como una forma de rendirle homenaje a la pequeña. Es así como él en compañía de otros padres en su misma situación integran un primer grupo que inició vendiendo chocolates realizados por ellos mismos teniendo en mente que el fin de esto era ayudar económicamente a familias que al momento tuvieran un niño con cáncer en tratamiento continuo.

Con el tiempo deciden establecerse buscando un local en donde asentarse, tocando puertas y dada su condición de catequistas llegan a la parroquia María Auxiliadora misma que en ese entonces contaba con el Padre Luis Ricchiardi conocido como “Gigi” como sacerdote principal, quien al conocer de su labor les dio el apoyo necesario otorgándoles un aula pequeña en el interior del Santuario donde en la actualidad funciona la Fundación Karen Tatiana.

A partir de este hecho, Milton Maldonado inicia convocando gente de buena voluntad a unirse a su causa a través de las misas, pudiendo obtener la adhesión de voluntarios como: Eva Cruz, Tania Vintimilla y Francisco Jiménez que en la actualidad continúan apoyando a la Fundación.

2.5.4 CÓMO SE SUSTENTAN

Actualmente la Fundación no recibe ayuda permanente ni del sector público ni del sector privado siendo así una entidad que se sustenta a sí misma mediante el apoyo de los voluntarios en las distintas labores de recaudación de fondos.

¿De qué manera?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Venta de chocolates: Se realiza cada semana especialmente por los alrededores del Santuario María Auxiliadora.
- Venta de periódicos: Representantes de la Curia facilitan a la Fundación una pequeña cantidad de diarios religiosos dominicales con el fin de que también sean expendidos para sustento económico.
- Realización de eventos anuales como “Relevo por la Vida” y “Festival de Carnes Asadas” en los cuales se invita a la ciudadanía a participar con la Fundación a manera de gestos solidarios con aportes económicos.

2.5.5- MATRIZ DE INVOLUCRADOS

| Entidad | Cargo | Nombre |
|-------------------------|--------------------------------|--|
| Fundación Karen Tatiana | Director y Representante legal | Ing. Milton Maldonado |
| Fundación Karen Tatiana | Contadora | Ing. Tania Vintimilla |
| Fundación Karen Tatiana | Voluntarios | 15 voluntarios permanentes 156 voluntarios generales |
| Fundación Karen Tatiana | Pacientes | En la actualidad 35 niños repartidos entre el Hospital Regional y el Hospital de SOLCA (se reserva sus nombres por protección a su integridad) |
| SOLCA | Referencia | Sociedad de Lucha contra el |



| | | |
|--|------------|--|
| | | cáncer. |
| Área pediátrica Hospital Vicente Corral Moscoso | Referencia | Área pediátrica Hospital Vicente Corral Moscoso |

2.5.6 DIRECTIVOS

Director y Representante legal: Ing. Milton Maldonado

Contadora: Ing. Tania Vintimilla

Estos dos cargos son los únicos establecidos con el carácter de directivo resaltando que todos están involucrados con la Fundación en calidad de voluntarios.

2.5.7 NÚMERO DE VOLUNTARIOS

El número de voluntarios está distribuido entre los que están en la Fundación de manera permanente y aquellos cuya presencia se observa especialmente en momentos específicos como eventos de carácter masivo tales como: “FESTIVAL DE CARNES ASADAS” y el “RELEVO POR LA VIDA”.

En un número aproximando de voluntarios tenemos 15 voluntarios permanentes y 156 que están de manera itinerante y que se suman en los eventos de la Fundación

2.5.8 NÚMERO DE NIÑOS

Debido al carácter social y la labor de asistencia que brinda la Fundación, el número de niños a quienes dan ayuda puede variar puesto que su tratamiento es temporal; algunos de ellos salen con el alta y así también ingresan otros niños. En la actualidad tienen 15 niños en el Hospital Regional y 20 niños en el Hospital de SOLCA a quienes dan ayuda. Además cabe recalcar que en fechas especiales como épocas navideñas, día del niño, época de



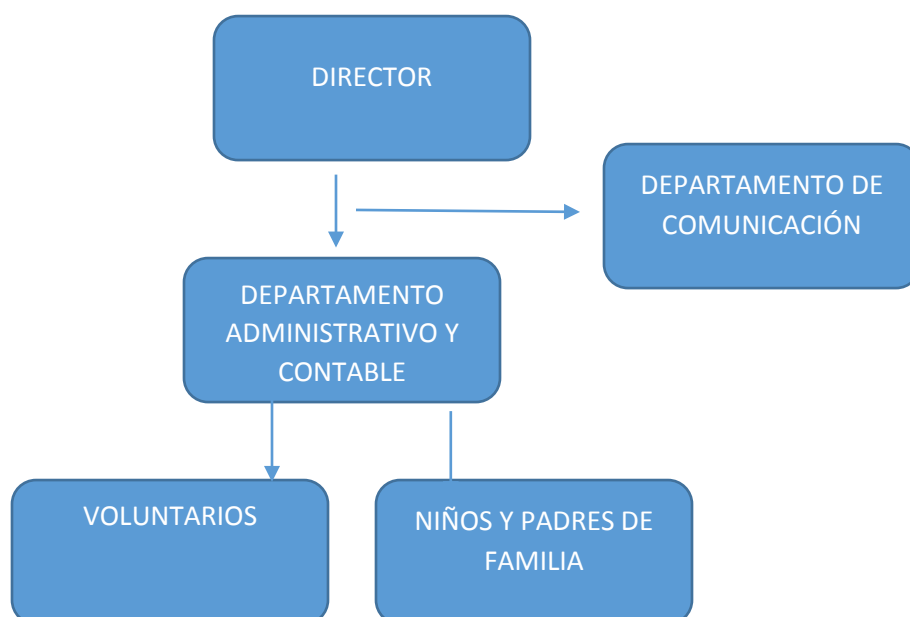
ingreso a clases; se realizan actividades como posadas navideñas, recolección de donaciones como útiles escolares, víveres no perecibles; los mismos que sirven para ofrecerles a niños y sus familias que están en hospitalización como prioridad, pero además se brinda ayuda a niños que han salido con el alta y a sus familias que tienen una situación económica complicada. De esta manera la fundación hace un monitoreo a cada niño y a sus familias y según las características de estas buscan brindar ayuda en lo que necesiten y que esté en sus posibilidades.

2.5.9 TIPO DE ORGANIZACIÓN

Entidad privada sin fines de lucro

2.5.10 ORGANIGRAMA

La Fundación no posee un organigrama interno; como parte del proyecto de plan comunicacional, creemos conveniente plantear la propuesta de un organigrama, puesto que el mismo proporcionará una mayor organización a nivel interno y además una correcta distribución de roles de acuerdo a sus habilidades y conocimientos. El gráfico expuesto a continuación nos permite establecer secciones o departamentos, con el fin de dar a conocer que lo que se desea obtener es un trabajo en equipo.



Fuente: Propuesta de los proyectistas



2.5.11 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Como parte de la filosofía corporativa la Fundación se plantea la pregunta ¿Quiénes somos?, conserva una misión y una visión, todas ellas en conjunto nos permite dilucidar quién es, qué hace y qué busca en un futuro la Fundación como una entidad social, para posicionarse y mejorar en la sociedad para así brindar una imagen de seriedad, notoriedad y proyección.

2.5.11.1 QUIÉNES SOMOS

“Somos un grupo de catequistas, ex voluntarios profesionales de la Parroquia María Auxiliadora que buscamos organizarnos y trabajar sin fines de lucro, para compartir con los demás nuestra formación y experiencia de servicio comunitario en distintas áreas, bajo el eslogan “QUEREMOS VIVIR, SIN DEJAR DE SOÑAR” y unirnos a la campaña mundial anti cáncer infantil que en otros países ya se realiza”.

2.5.11.2 MISIÓN

Apoyar a niños con cáncer y a sus familias, priorizando aquellas de escasos recursos económicos en sus necesidades básicas de atención médica, psicológica, nutricional y de promoción y asistencia social; proporcionando una atención integral inspirada en la razón, religión y amor al estilo salesiano, para que así vean la realidad que les rodea con esperanza y fe, aumentando con ello la oportunidad de supervivencia al mejorar su calidad de vida.

2.5.11.3 VISIÓN

Asegurar, mediante una gestión oportuna y conjuntamente con otras instituciones que todo niño enfermo de cáncer tenga las mejores posibilidades de atención médica, sin importar su condición económica.

2.6 CANALES DE COMUNICACIÓN

2.6.1. COMUNICACIÓN INTERNA

2.6.1.1 PROCEDIMIENTO DE ACOGIDA

Como situación actual, en la Fundación se lleva a cabo un procedimiento de acogida, a través de una bienvenida a los nuevos voluntarios, el director les indica la labor de la Fundación, las actividades que deben ser practicadas, el material lúdico empleado y en situaciones más complejas como las visitas a los centros de asistencia médica, se hace un apadrinamiento al voluntario nuevo mediante el apoyo de un voluntario con antigüedad, así también se realizan dinámicas para que vayan perdiendo el miedo a desenvolverse.



Propuesta

Esta herramienta es de vital importancia dentro de la Fundación puesto que constantemente están ingresando nuevos voluntarios y es necesario que los mismos tengan un primer contacto con la Fundación, de tal manera que se le puede ofrecer los medios para que se sienta parte de misma, creando un ambiente positivo con la inserción. Por ello vemos conveniente hacer una charla didáctica, juegos de trabajo en equipo de tal manera que los voluntarios comprendan como la Fundación trabaja con valores como la solidaridad, la unión, el compañerismo, entre otros valores que les serán de utilidad al momento de realizar las visitas a los niños, así pierden el miedo a expresarse y se desenvuelven de mejor



manera pues se sienten parte activa de la Fundación y saben que su aporte es relevante para la misma.

2.6.1.2 REUNIONES

Las reuniones en la Fundación no se dan de manera constante, únicamente en caso de alguna emergencia y para dar la bienvenida a nuevos voluntarios se hace una pequeña reunión para que conozcan de la Fundación; su labor, sus actividades y lo que se espera con el voluntariado.



Propuesta

Como propuesta se plantea socializaciones entre el directivo y los voluntarios con la finalidad de difundir propuestas de mejoras en los canales de comunicación, eventos a desarrollarse y asuntos importantes que atañen a todos los miembros de la Fundación, así se pretende lograr una comunicación directa, con información personalizada.

2.6.1.3 ENTREVISTA PERSONAL O INDIVIDUAL

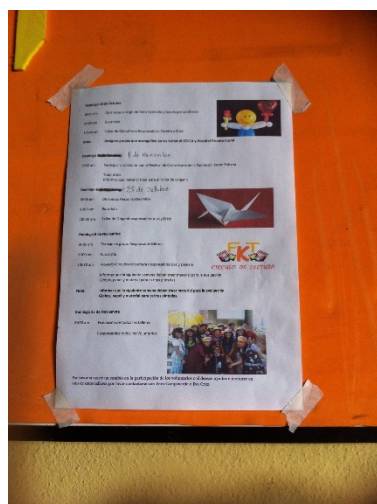
Como elemento indispensable como un canal de comunicación interna y método para obtener información de primera mano, tenemos las entrevistas de tipo personal. La entidad maneja entrevistas que si bien no son a profundidad, pero constantemente se dialoga y se pide información al director de la Fundación.

Propuesta

Creemos relevante utilizar esta herramienta por los múltiples beneficios que nos otorga al poder intercambiar información de una fuente directa sin intermediarios y con la opción de intercambiar puntos de vista a fin de favorecer al avance de la Fundación. Mediante este dialogo abierto se iniciaría con entrevistas a profundidad con los directivos de la Fundación, y también con los voluntarios.

2.6.1.4 BOLETÍN INTERNO

Como parte del proceso de comunicación, “Karen Tatiana” mantiene abierto un canal que permiten la libre circulación de información relevante y de interés general, esencialmente usa un canal virtual que es un grupo en la red social facebook. En el mismo se envían noticias recientes, se comparten videos y se organizan las reuniones. Además cuentan como mecanismo de información una cartelera donde se publica una serie de actividades que cumple la Fundación.



Propuesta

Como proyectistas creemos conveniente nutrir y abrir en la Fundación otros canales de comunicación favoreciéndonos de plataformas digitales como un grupo en la aplicación whatsapp. Hemos considerado que no sería tan ventajoso emplear el boletín interno en su



forma tradicional en versión impreso, puesto que no todos los voluntarios asisten los días domingos para ofrecerles la impresión y las plataformas virtuales nos beneficiarán puesto que todos tienen acceso a estas. A través de las mismas se difundirán opiniones, reuniones, logros y todo material de relevancia.

2.6.1.5 CORREO ELECTRÓNICO

Esta plataforma no ha sido utilizada en la Fundación, sin embargo consideramos que esta herramienta facilitará la difusión de la información puesto que todos poseen un correo electrónico, su uso es periódico y es de fácil acceso tener una plataforma de comunicación que permite intercambiar todo tipo de información, de carácter confidencial y la difusión será a varios destinatarios a la vez.

Propuesta

Mediante la creación del correo electrónico se pretende brindar una presencia empresarial a la Fundación desde su aspecto interno al externo es decir esta herramienta será utilizada para compartir información formal como eventos y actividades que posteriormente vayan a ser realizadas con personas y entidades externas.

2.6.1.6 TABLÓN DE ANUNCIOS

La Fundación contiene un tablón de anuncios en la parte externa de esta, la misma contiene material esencialmente con información de las actividades que se van a desarrollar, sin embargo este contenido está desactualizado y no se alimenta constantemente con avisos o comunicados sobre la misma, de manera general no tiene un rótulo del logo que identifique que es la cartelera de la Fundación.





Propuesta

Como propuesta las proyectistas hemos visto pertinente emplear esta herramienta de comunicación interna puesto que si bien es simple en su elaboración también es muy flexible en su información, permitiendo difundir con un libre flujo todos los anuncios; para el efecto es necesario primero darle identidad a la cartelera con el logo de la fundación, además de dividir la misma por ejes temáticos como una sección de avisos, otra de eventos y finalmente una sección de noticias de interés. De esta manera la cartelera contendrá material variado siempre en constante mantenimiento

2.6.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

2.6.2.1 COMUNICADO DE PRENSA:

El comunicado de prensa no ha sido utilizado en la Fundación, al momento de difundir un evento o tratar de realizar una conexión con los medios lo que se ha realizado es hablar personalmente con algún conocido de un medio en particular por parte de un voluntario sin abarcar más de lo presente.

Propuesta

Para todos los eventos y actividades abiertas al público que lleva a cabo la Fundación, realizar un comunicado de prensa mismo que plasme toda la información de interés y sea difundido a una lista concreta de medios de comunicación otorgado por las proyectistas, con el fin de que esta información cubra gran parte del espectro mediático.

2.6.2.2 PUBLIREPORTAJE

Como se menciona en el primer capítulo el publrreportaje se trata de un instrumento híbrido, es decir es la unión entre dos géneros en este caso uno informativo y otro publicitario. En el caso de la Fundación no se ha utilizado esta estrategia. Si bien se han hecho campañas informativas estas han sido orientadas a informar un aspecto único, por ejemplo se ha contratado un espacio en un canal de tv para invitar a participar en el evento



“Relevo por la vida” sin embargo no se ha dado énfasis a la labor de la Fundación como tal.

Propuesta

Como proyectistas en primer lugar proponemos realizar giras de medios en donde brindaremos información oportuna tanto de eventos como de actividades incluyendo así el quehacer permanente de la Fundación. Además proyectamos la realización y producción de un video institucional promocional que será publicitado en redes sociales con énfasis en facebook con una inversión mínima y que en comparación con el pago a un medio de comunicación el ahorro será significativo, a más de que llegará a un público más amplio debido a que el internet es el medio de comunicación de mayor alcance hoy en día. A partir de esto utilizaremos tanto la rama informativa como publicitaria sin tener un gasto que represente, debido a que todo se realizará poniendo en práctica una comunicación estratégica.

2.6.2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

En este punto hablamos de todos los elementos que mantienen la imagen de la entidad hacia el exterior es decir la forma en que reconoce la sociedad a la empresa. Actualmente la Fundación posee tres logos creados por un voluntario hace algún tiempo, mismos que han sido plasmados tanto en una lona como en chalecos hechos para el uso de voluntarios permanentes; sin embargo, la significación del mismo no es clara. A más de que estos elementos no son suficientes para crear una identidad institucional





Propuesta

Creación de un logo único que tenga una significación clara tanto para el público interno como externo, es decir para los involucrados directos de la Fundación como para las personas a las que se pretende dar a conocer la entidad. Así mismo este logo será parte de una lona que servirá de presentación en cualquier actividad que se realice. Además el logo quedará como herramienta de comunicación permanente en la Fundación para posteriores implementaciones como: nuevos uniformes, hojas membretadas, tarjetas de presentación, carnets para voluntario, propuestas que quedará por parte de las proyectistas.

2.6.2.4 ENTREVISTA

La entrevista es una herramienta que proporciona información útil a un público, este formato en calidad de externo no ha sido utilizado por la Fundación.

Propuesta

Proponemos tanto programar y dar entrevistas en los medios con un fin meramente informativo en lo que a la labor de la Fundación se refiere, como realizar y producir entrevistas que formarán parte del material audiovisual que presentamos en redes sociales. Esto permitirá tener mayor acercamiento con la audiencia al hablar de temas inherentes al campo de acción, así como fortalecer la relación con los medios permitiéndonos ampliar nuestro trabajo a través de los mismos sin necesidad de emplear recursos económicos al pagar una publicidad por ejemplo.

2.6.2.5 PUBLICACIONES EXTERNAS

Las publicaciones externas permiten al público conocer lo que la entidad desea informar de manera general por medio de plataformas como redes sociales. “Karen Tatiana” ha utilizado de forma poco frecuente una cuenta de facebook para publicar sus actividades sin embargo estas no han tenido el efecto deseado debido a que la fan page no es manejada



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

desde un punto de vista estratégico comunicacional sino más bien como un perfil individual, dando cuenta de esto sus estadísticas con un alcance mínimo.

Así mismo poseen una cuenta de twitter que no ha sido manejada en los dos últimos años por lo cual se ha perdido tanto el usuario como la contraseña de la misma.



Propuesta

Establecer un contenido apropiado para la implementación en redes sociales siendo estas facebook y twitter, dado que si el fin es captar la atención de un público vía internet no se puede publicar información al azar que denote una total falta de cuidado de parte de quienes la manejan. El contenido será informativo y publicitario (concursos) por ejemplo; de esta manera el número de seguidores aumentará y por ende se ampliará la difusión de la labor de la Fundación. Después de instituir este punto proceder a establecer frecuencia de publicaciones y el objetivo de las mismas, aumentando significativamente el alcance de cada post.



2.6.1.6 PATROCINIO

El patrocinio visto como una aportación económica o en producto de una organización a otra buscando un beneficio mutuo no ha sido empleado en la Fundación, cada evento o actividad realizada ha contado más bien con el apoyo de personas de buena voluntad quienes donan premios. También se han dado casos de pequeños negocios cuyos propietarios son personas cercanas a los directivos de la entidad ayudándolos así con insumos como medallas o manillas que son necesarias en actos deportivos como el mencionado “Relevo por la vida”, sin embargo no se han establecido relaciones institucionales con otras empresas o entidades que puedan aportar de una forma u otra con la Fundación.

Propuesta

Establecer canales de comunicación activos con empresas de la ciudad, mismas que puedan colaborar con la Fundación a manera de auspiciantes o patrocinios en nuestras diferentes actividades propiciando así un mayor interés de la comunidad hacia el trabajo de “Karen Tatiana” por medio de incentivos como premios por participaciones en eventos sociales.

Por otra parte lograr acuerdos con entidades que, a más de apoyar con un auspicio se conviertan en padrinos de la Fundación como hacedores de responsabilidad social de acuerdo a su campo de trabajo. Parte de esta labor se pretende conseguir utilizando el e-mailing estrategia complementaria planteada en el anterior capítulo, debido a su margen de alcance.

También se realizarán reuniones y visitas a diferentes instituciones dando a conocer la labor de la Fundación e invitándolos a ser parte de esta.

Creemos que la clave del éxito en este proyecto es dejar sembradas excelentes relaciones de comunicación entre la Fundación, entidades y personas externas de tal manera al término de este trabajo no significará un fin de la labor sino un constante crecer.



CAPÍTULO III

3.- EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL

3.1 PLAN COMUNICACIONAL

En el desarrollo de este capítulo se aborda básicamente la aplicación del plan de comunicación dirigido a la Fundación “Karen Tatiana”, el objetivo esencial del mismo es ahondar en las actividades de tipo comunicacional y la propuesta y aplicación de estrategias digitales y publicitarias con la finalidad de lograr posicionar la imagen de la entidad en el imaginario de la ciudadanía.

El plan de comunicación fue un proceso que empezó por un análisis diagnóstico, hasta concluir con una evaluación de los resultados obtenidos, el enfoque en el que nos basamos fue considerarlo como una herramienta comunicativa capaz de alcanzar las metas propuestas a nivel organizacional e informativo en una Fundación, para que esta comunique su concepto y esencia a través de la imagen que proyecta al público.

3.1.1 PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En la ejecución de la primera fase del plan comunicacional está la etapa del análisis de la situación especialmente de tipo externo, es decir cómo la Fundación es considerada en la sociedad, básicamente se realizó un sondeo general de la Fundación, se enfatizó en los recursos de tipo comunicacional tanto de la entidad como de otras símiles. La finalidad de esta primera etapa fue recopilar información, se inició desde la investigación básica de la filosofía corporativa de la institución, luego un análisis de sus canales de comunicación internos y externos, las estrategias utilizadas y finalmente las actividades que realizan.

3.1.2 SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En este diagnóstico se desarrolló un análisis, el mismo que fue descrito en el capítulo dos; para esto, se acudió a diversas técnicas de recolección de información como fue la observación directa-participante, las entrevistas grupales y las entrevistas personales a



profundidad. Se mantuvo un seguimiento a los canales de comunicación utilizados tanto a nivel interno como externo, con la finalidad de recopilar la mayor cantidad de información y un análisis de todo lo que es parte de la Fundación. Después se priorizó lo que quieren lograr ellos como beneficiarios y finalmente se examinó el mercado externo para lograr considerar el análisis FODA de la entidad.

3.1.3 TERCERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Como se explicó en el primer capítulo, la finalidad de esta etapa fue, una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir del público.

Por ello como primer paso expusimos cual es la misión y la visión de la Fundación es decir que quiere lograr y como proyectistas proponer las estrategias comunicacionales que pueden ayudar a lograr esos objetivos.

Como parte del plan, los objetivos planteados fueron de tipo comunicacional, siendo los siguientes:

- Adquirir el conocimiento necesario para la ejecución y aplicación de un plan comunicacional.
- Diagnosticar cuáles son los canales comunicacionales utilizados tanto a nivel interno como externo dentro de la Fundación.
- Lograr posicionar la Fundación “Karen Tatiana” en la sociedad, a través de estrategias de comunicación digitales y publicitarias.
- Evaluar la eficacia del uso de estrategias comunicacionales realizadas en la Fundación “Karen Tatiana”

3.1.4 CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez aplicadas las etapas anteriores se procedió a determinar que estrategias eran las más idóneas según las necesidades y falencias que se observó en el análisis y diagnóstico.



Las estrategias serán detalladas más adelante, siendo divididas en estrategias de comunicación interna y comunicación externa, siendo esta última subdividida en estrategias digitales y publicitarias.

3.1.5 QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Mediante un cuadro sintetizador se explicará cada estrategia aplicada, su táctica, el plan de ejecución y el resultado que dio este.

Los planes de acción son precisamente las acciones concretas que se realizó en el plan comunicacional, orientadas según el tipo de comunicación sean estas digitales o publicitarias.

3.1.6 SEXTA ETAPA: EVALUACIÓN

Esta última etapa se desarrollará en el capítulo cuarto del proyecto de intervención, el mecanismo que utilizaremos para medir los resultados será a través del método de comparación y entrevistas directas a los involucrados.

En la evaluación se obtendrá una visión total de todas las estrategias utilizadas, sus pros y contras, esto sin duda alguna nos permitirá considerar el impacto que tiene la aplicación de un plan comunicacional, su funcionalidad así como sus falencias con el objetivo de generar una valoración específica para luego mejorar las estrategias en caso de ser necesario.

3.2 PUESTA EN PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA



3.2.1 PROCEDIMIENTO DE ACOGIDA

| | |
|--|--|
| OBJETIVO Diagnosticar cuáles son los canales comunicacionales utilizados tanto a nivel interno como externo dentro de la Fundación | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | PROCEDIMIENTO DE ACOGIDA |
| TÁCTICA: Llevar a cabo un procedimiento de acogida | |
| PLAN: | Realizar los primeros acercamientos a la Fundación mediante reuniones pactadas con el director Milton Maldonado quien fue nuestro contacto inicial para acceder al trabajo en la Fundación. Conocer la situación de “Karen Tatiana” darnos cuenta del estado del proceso de comunicación interna y externa en la misma, para a partir de esto saber qué es lo que se puede hacer. A más de esto, conocer al grupo humano que la integra para presentarles la propuesta y conocer sus opiniones y aportes al plan de trabajo. |
| RESULTADO OBTENIDO: | Mediante las reuniones previas al trabajo propuesto mantenido con los representantes de la Fundación pudimos comprender de más cerca qué es la entidad como tal, y no solo desde el punto de vista |



| | |
|--|---|
| | <p>de su labor sino lo que conlleva su historia y su quehacer actual, pudiendo así involucrarnos desde adentro para poder proponer un proyecto orientado específicamente al desarrollo y crecimiento de la misma a través de nuestro contingente.</p> <p>Anexo 1: Foto</p> |
|--|---|

3.2.2 REUNIONES

| | |
|---|---|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Diagnosticar cuáles son los canales comunicacionales utilizados tanto a nivel interno como externo dentro de la Fundación</p> | |
| <p>TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA</p> | |
| <p>PIEZA O MEDIO:</p> | <p>REUNIONES</p> |
| <p>TÁCTICA: Realizar reuniones constantes de socialización</p> | |
| <p>PLAN:</p> | <p>Llevar a cabo reuniones constantes de socialización y planeamiento de las diversas actividades a realizarse en la Fundación, de esta manera se logrará una mejor organización a la hora de concretar el trabajo en equipo. Además como se planteó en el capítulo I este proceso es necesario para que todos los involucrados</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>con la Fundación sepan exactamente cuál es el objeto de la entidad, cuáles son sus fortalezas y debilidades y así poder proyectar la imagen deseada al público externo.</p> <p>Así mismo, cada reunión servirá para poder expresar ideas de los voluntarios o directivos en cuanto a lo que se viene haciendo y a lo que se puede hacer en favor de la entidad. La meta de cada socialización es lograr una mejor comunicación como grupo de trabajo y fortalecer la comunicación interna en pos de mejorar la externa.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO: | <p>En cada reunión realizada se puso de por medio los objetivos de la misma pudiendo conseguir así opiniones y consensos por parte de los involucrados para posteriormente obtener resultados positivos en el trabajo llevado a cabo; por ejemplo, el evento “Relevo por la vida” mismo que ha sido catalogado como un éxito por la prensa local, sabiendo como proyectistas que este éxito se debió a una correcta planificación y comunicación.</p> <p>Anexo 2: Fotos</p> |



3.2.3 ENTREVISTA PERSONAL O INDIVIDUAL

| | |
|--|--|
| OBJETIVO Diagnosticar cuáles son los canales comunicacionales utilizados tanto a nivel interno como externo dentro de la Fundación | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | ENTREVISTA PERSONAL O INDIVIDUAL |
| TÁCTICA: Realizar entrevistas personales o individuales | |
| PLAN: | Realizar entrevistas personales a los principales implicados en la labor de la Fundación ya que si bien los procesos de socialización nos ayudan a la hora de darnos a conocer el trabajo de la entidad y cómo podemos aportar de parte y parte, es importante también entrevistar a cada persona de forma individual con el objeto de obtener información precisa desde distintos puntos de vista focalizados en este |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>caso, no en el grupo si no en la vivencia de cada persona como involucrado. A más que la obtención de información será menos compleja ya que la conversación se dará en un ambiente más ecuánime.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO: | <p>Se realizó entrevistas al director y a algunos voluntarios, entrevistas meramente personales a excepción de una que puede ser publicada por su carácter institucional. Las demás reuniones individuales dieron como resultado una comprensión de tipo social del voluntariado en la entidad, es decir hechos como el por qué de cada muchacho para estar apoyando a “Karen Tatiana”, esto también nos ayudó a traspasar el ámbito de trabajo al personal al poder conocer al ser humano detrás del voluntario.</p> <p>Anexo 3: Audio</p> |



3.2.4 BOLETÍN INTERNO

| | |
|---|---|
| OBJETIVO Lograr una organización interna comunicativa | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | BOLETÍN INTERNO |
| TÁCTICA: Realizar boletines internos | |
| PLAN: | Realizar boletines internos, en este caso específico dejaremos de lado el impreso para dar paso al boletín interno mediante portales como: grupo en facebook, whatsapp y correo electrónico como medio complementario. Esto para poner en práctica una forma más dinámica y fácil de mantener informados a los involucrados mediante dispositivos factibles de usar como lo son las plataformas digitales. A más de que nos proporciona la facilidad de no esperar que el usuario reciba un comunicado en sus manos sino que pueda recibir información en donde se encuentre, poniendo de por medio que las reuniones |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>de la Fundación son sólo los domingos. Es por esto también que no vemos conveniente colocar estos boletines en la cartelera por lo menos cuando son informaciones que se necesita sean receptadas a la brevedad posible.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO: | <p>La puesta en práctica del envío de boletines internos nos permitió lograr una mejor comunicación en cuanto a las actividades de la Fundación, así como recibir información de cada uno de los miembros de la entidad dando paso también a soluciones a problemas que se fueron dando en el camino como por ejemplo en la organización del evento “Relevo por la vida”. Esto dado que al estar todos trabajando en equipo por medio de esta herramienta se logró dar respuestas rápidas a los requerimientos.</p> <p>Anexo 4: Fotos</p> |



3.2.5 CORREO ELECTRÓNICO

| | |
|---|---|
| OBJETIVO Lograr mejorar la imagen corporativa de la Fundación desde la parte interna de la misma. | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA-DIGITAL | |
| PIEZA O MEDIO: | CORREO ELECTRÓNICO |
| TÁCTICA: Crear y utilizar un correo electrónico | |
| PLAN: | Como se explica en el capítulo I si bien a través del correo electrónico se puede intercambiar todo tipo de información (imágenes, texto, audio), de una forma rápida y eficaz, creemos que con las nuevas aplicaciones de mensajería instantánea tales como facebook y whatsapp el objetivo principal de la creación de este correo electrónico no será difundir información entre los miembros de la Fundación sino brindarle una presencia organizacional a la Fundación desde su aspecto interno al externo es decir esta herramienta será utilizada para compartir |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>información formal como eventos y actividades que posteriormente vayan a ser realizadas con personas y entidades externas. Claro está que el que la Fundación tenga su correo propio da cuenta de su imagen positiva ante el público ya que actualmente no se utiliza un correo corporativo sino el personal de cualquier involucrado a la hora de difundir información.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO: | <p>La creación del correo electrónico nos ha aportado resultados excelentes generando una respuesta satisfactoria del público externo. Al recibir una entidad un mail de una persona común tal vez no se interese pero todo cambia cuando se recibe un correo de una entidad a otra, esto lo pudimos vislumbrar a la hora de elaborar correos desde la dirección creada con destino a empresas que vimos como posibles colaboradores en lo que a la causa de “Karen Tatiana” se refiere. De esta manera pudimos lograr excelentes contactos.</p> <p>Anexo 5. Foto</p> |



3.2.6 TABLÓN DE ANUNCIOS

| | |
|---|--|
| OBJETIVO Mantener informados a los involucrados con la Fundación de manera dinámica | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN INTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | TABLÓN DE ANUNCIOS |
| TÁCTICA: Realizar una cartelera de anuncios | |
| PLAN: | <p>Realizar una cartelera de anuncios que estará presente en el local de la Fundación, la misma permitirá mantener informados a los diferentes involucrados con la Fundación de forma interna acerca de las actividades a llevarse a cabo. Además se colocará contenidos de otra índole tales como “Buenas noticias” destacando así los logros de la entidad con el objeto de que cada voluntario o persona involucrada se sienta parte de una labor positiva.</p> <p>Además se dará paso a que todos puedan formar parte de este contenido, es decir aportar con sus ideas.</p> |



| | |
|----------------------------|---|
| | Así mismo la presencia de la cartelera le otorgará una mejor imagen a la Fundación. |
| RESULTADO OBTENIDO: | <p>La cartelera quedará como una propuesta escrita y presentada gráficamente en la Fundación debido a que por un cambio de párroco en el santuario María Auxiliadora, no se tiene un local fijo dentro del lugar y es así que no se permite colocar un tablón de anuncios como tal. Sin embargo ha sido presentada y socializada al equipo de la Fundación teniendo una respuesta positiva.</p> <p>Anexo 6: Imagen</p> |

3.3 PUESTA EN PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA

Para el efecto de la puesta en práctica del plan comunicacional se dividió a la comunicación externa en dos ámbitos: digital y publicitario, cada uno de estos aborda estrategias que se dieron a lo largo del proyecto, desde un enfoque informativo, relación con los medios de comunicación, herramientas visuales, distribución de material publicitario, uso de plataformas virtuales, entre otros, mismos que serán explicados y analizados mediante cuadros organizativos para una mejor socialización.



3.3.1 COMUNICACIÓN DIGITAL

3.3.1.1 RED SOCIAL FACEBOOK

| | |
|---|---|
| OBJETIVO Lograr posicionar la imagen de la Fundación y conjuntamente un reconocimiento en la ciudadanía. | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | RED SOCIAL FACEBOOK |
| TÁCTICA: Actualización y mantenimiento del perfil de la red social Facebook, mediante la generación de contenido de interés. | |
| PLAN: | Para lograr que la fan page “FundacionKarenTatiana” tenga mayor aceptación será necesario colocar contenido que sea de interés, dinámico y que genere la participación de los usuarios. Por ello nuestro plan será mantener esta página en constante uso tomando herramientas estratégicas como la aplicación de sorteos, colocación de material informativo, un video institucional para exhortar a la ciudadanía a que se sea parte de la Fundación y el empleo de material explicativo sobre el cáncer |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|--|
| | <p>infantil. Como proyectistas seremos las personas encargadas de mantener este espacio con noticias, microinformativos, fotos de eventos, mensajes exhortando a la ayuda y publicando estados de concientización. También si alguien hace contacto por medio de mensajes se le deberá dar respuesta lo antes posible.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Gracias al mantenimiento que se ha dado a esta plataforma se ha visto cambios significativos en la fan page, ha aumentado en número de seguidores en un inicio teníamos 606 seguidores con el plan comunicacional alcanzamos los 1008 seguidores, además existe una mayor interacción por parte del público y lo más importante es que se han involucrado en actividades como donación de víveres, voluntariado y evento “Relevo por la vida”</p> <p>Anexo 7: Imágenes</p> |



3.3.1.2 SORTEOS INTERACTIVOS

| | |
|--|---|
| OBJETIVO Lograr posicionar la imagen de la Fundación y conjuntamente un reconocimiento en la ciudadanía. | |
| ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA | |
| PIEZA O MEDIO | SORTEOS INTERACTIVOS |
| TÁCTICA: Realizar sorteos de premios en convenio con entidades que brindan apoyo | |
| PLAN | Mantener la fan page activa usando una estrategia comunicacional externa como es la aplicación de alianzas con otras empresas, en un método de ganar- ganar ellos ganan publicidad en nuestra página y la Fundación recibe una mayor interacción en la red y obtiene mayor número de likes. Los sorteos generaron gran expectativa en los usuarios. |
| RESULTADO OBTENIDO | Esta estrategia dio un buen resultado, hicimos alianzas con el restautente Rancho Dorado y Mashca Galeria, las mismas nos ofrecieron premios como bufandas y ordenes de consumo. La estrategia fue hacer un sorteo solo siguiendo los pasos de darle like a la fan page y compartiendo la imagen. El resultado fue excelente pues ganamos un gran número de seguidores y las empresas se sintieron satisfechas por el apoyo brindado. |



Anexo 8: Capturas de pantalla

3.3.1.3 PUBLICACIONES EXTERNAS: POSTEOS PERMANENTES

OBJETIVO

Lograr posicionar la imagen de la Fundación y conjuntamente un reconocimiento en la ciudadanía.

ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA PUBLICITARIA

PIEZA O MEDIO:

POSTEOS PERMANENTES

TÁCTICA: Colocar material como imágenes y frases

PLAN

Generar contenidos de manera regular para que la página se vea activa y dinámica. El posteo de información será diaria en las primeras semanas y luego será semanal. El contenido será de imágenes de las actividades que realiza la Fundación como de gráficos en alusión al cáncer infantil y frases de tipo motivacional.

RESULTADO OBTENIDO

Al postear información permanente ayudó a que la página adquiriera mayor notoriedad, con las nuevas TIC una empresa o entidad que no maneje redes sociales queda



| | |
|--|---|
| | <p>relegada pero más aún si tiene redes y no se utiliza es peor puesto que los que siguen la página pueden aburrirse y dejar de seguir. Por ello creímos conveniente que nuestro fuerte serían las redes sociales por lo masivas y recurrentes que son. Al colocar estas imágenes mostrando que hace la Fundación diariamente permite un acercamiento directo del público con algo que evidencia y certifica que la labor es constante.</p> <p>Anexo 9: Capturas de pantalla</p> |
|--|---|

3.3.1.4 RED SOCIAL TWITTER

| | |
|---|----------------------------------|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Lograr posicionar la imagen de la Fundación y conjuntamente un reconocimiento en la ciudadanía.</p> | |
| <p>ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA</p> | |
| <p>PIEZA O MEDIO:</p> | <p>RED SOCIAL TWITTER</p> |
| <p>TÁCTICA: Creación de una cuenta en twitter, para la colocación de material especialmente de tipo informativo.</p> | |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|--|
| PLAN | <p>Crear una cuenta en esta plataforma nos permitirá abarcar a todos los públicos, puesto que si bien en facebook se aborda un público más variado, en twitter se enfoca en un público de tipo institucional o empresarial. Al ser esta red de carácter más bien informativo esto nos da mayor seriedad para que el contenido sea claro, directo y preciso, decir lo que es necesario para que las empresas conozcan la labor y puedan brindar apoyo. En esta red se difundirá frases motivacionales, imágenes de eventos y actividades; mediante la red facebook se exhortará a seguir nuestra cuenta en twitter está es una estrategia que vincula y conecta las redes entre sí para que estén sigan un mismo hilo conductor, un mecanismo que se utilizará serán los hashtags o tendencias para generar un mayor flujo e interacción.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Con la creación de la cuenta en twitter con el nombre @FKarenTatiana, se logró abarcar a un público específico, en este caso de manera especial a empresas con quienes se puede generar alianzas, obtener auspicios de entidades que según una categoría puedan buscar e involucrarse en temas de interés peculiar en este caso temas de carácter social.</p> |



| | |
|--|--|
| | <p>Así se obtuvo un número de 454 seguidores y más de 200 tweets durante los meses de ejecución del presente plan; así se logró una conexión más directa con los medios de comunicación para la generación de entrevistas que nos llevan a cumplir el objetivo propuesto.</p> <p>Anexo 10: Capturas de pantalla</p> |
|--|--|

3.3.1.5 PLATAFORMA VIRTUAL YOUTUBE

| | |
|--|---|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Lograr posicionar la imagen de la Fundación y conjuntamente un reconocimiento en la ciudadanía.</p> | |
| <p>ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA</p> | |
| <p>PIEZA O MEDIO:</p> | <p>PLATAFORMA VIRTUAL YOUTUBE</p> |
| <p>TÁCTICA: creación de una cuenta en el canal youtube, con la finalidad de lograr una expansión visual de la información sobre la Fundación.</p> | |
| <p>PLAN</p> | <p>Alcanzar una mayor expansión de la información sobre la Fundación, esta herramienta visual será de uso complementario para aportar una mayor difusión a través de la estrategia audiovisual. Mediante el uso de enlaces se</p> |



| | |
|---------------------------|---|
| | podrá compartir el material en las otras plataformas virtuales sin necesidad de reproducirlo únicamente en este sitio, esto brindará una mayor comodidad para los usuarios |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>La implementación de esta herramienta visual fue un complemento para las páginas en facebook y twitter. Por su fácil acceso las personas pueden buscar de una manera interactiva el material sobre fundaciones con fines sociales. Este canal con el nombre Fundación Karen Tatiana, fue utilizado para colocar videos informativos realizados por las proyectistas, así como un video institucional que muestra el quehacer de la Fundación.</p> <p>Anexo 11: Capturas de pantalla</p> |

3.3.1.6 APLICACIÓN WHATSAPP

| |
|--|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Mejorar la comunicación interna mediante el uso de aplicaciones virtuales, obteniendo un mejor flujo de información dentro de la Fundación y sobre la misma.</p> |
| <p>ESTRATEGIA: DIGITAL – INTERNA</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|--|---|
| PIEZA O MEDIO: | APLICACIÓN TELEFÓNICA WHATSAPP |
| TÁCTICA: creación de un grupo en la aplicación telefonía whatsapp, para tener un contacto permanente y una constante información relevante de la Fundación. | |
| PLAN | Conseguir mediante esta aplicación de mensajería enviar y recibir mensajes únicamente de temas que atañen a la Fundación, se propuso el uso de esta aplicación debido al acceso que tienen los miembros de la Fundación de esta herramienta. Gracias a esta se puede hacer uso ilimitado de mensajes, imágenes y notas de voz. |
| RESULTADO OBTENIDO | Utilizar esta herramienta resultó de gran ayuda y tuvo la acogida esperada, los miembros activos de la Fundación hacen uso continuo de esta aplicación para socializar temas de carácter interno como reuniones y actividades pendientes, esto garantizó un libre flujo de la información y una mejor organización dentro de la Fundación. Anexo 12: Capturas de pantalla |



3.3.1.7 VIDEOS INFORMATIVOS

| | |
|--|--|
| OBJETIVO Promocionar las actividades que desarrolla la Fundación, así como difundir material informativo de interés. | |
| ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | VIDEOS INFORMATIVOS |
| TÁCTICA: Elaboración de videos micro-informativos con el fin de exponer la labor de la Fundación y temas afines al cáncer infantil. | |
| PLAN | Producir videos micro- informativos con el afán de brindar a los usuarios de las plataformas virtuales como: facebook, twitter y youtube, una información más detallada sobre las actividades que se realizan dentro de la Fundación por ejemplo el proceso de inducción a los voluntarios, talleres de teatro y temas que son relevantes en cuanto al cáncer infantil como los signos de alarma de esta enfermedad. |
| RESULTADO OBTENIDO | El desarrollo de estos videos tuvo una gran acogida por parte de los usuarios de las redes, además de ser videos informativos también fueron dinámicos. Su duración fue corta haciendo énfasis en un tema concreto que era el difundir una noticia específica, |



| | |
|--|--|
| | <p>de esta manera visualmente las redes de la Fundación fueron mucho más interesantes para ello se utilizó el hashtag #KarenTatianaInforma.</p> <p>Anexo 13: Videos</p> |
|--|--|

3.3.1.8 VIDEO INSTITUCIONAL

| | |
|---|---|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Promocionar las actividades que desarrolla la Fundación, así como difundir material informativo de interés.</p> | |
| <p>ESTRATEGIA: DIGITAL – PUBLICITARIA - EXTERNA</p> | |
| <p>PIEZA O MEDIO:</p> | <p>VIDEO INSTITUCIONAL</p> |
| <p>TÁCTICA: Elaboración de un video institucional para difundir la labor de la entidad, así como exhortar en la ciudadanía a formar parte de esta.</p> | |
| <p>PLAN</p> | <p>Elaborar un guion literario y técnico para la producción y difusión de un video institucional en donde se muestre de manera general la filosofía organizacional, quiénes son, qué hacen, y qué aspiran lograr como Fundación, también este video tendrá una visión de las actividades y eventos que se desarrollan dentro y un mensaje exhortando a la gente a que participe activamente de la labor de diferentes formas, haciendo un llamado a</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|--|
| | <p>contactarse sea directamente o a través de las redes. Este video se difundirá en la fan page por la mayor cobertura y alcance que tiene esta plataforma, además se pondrá el enlace en twitter y se colocará en el canal que la Fundación mantiene en youtube.</p> <p>Al ser material audiovisual se pretende que la audiencia lo capte de forma más dinámica obteniendo así un mayor alcance. El formato del video es tanto informativo como promocional dando cuenta que las diferentes estrategias de comunicación pueden ser perfectamente efectivas uniendo dos o más géneros</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>La difusión de este video tuvo éxito entre los usuarios permanentes como también se logró que más personas se sumen a nuestras redes sociales mediante la publicidad pagada que se desarrolló en facebook. Este video tuvo una duración de 2 minutos 15 y durante el lapso de una semana alcanzó las 11.445 reproducciones, siendo 33 veces compartido y más de 80 likes y reacciones. En el mismo se detalló todo lo que significa la esencia de la Fundación. A más de que se ha conseguido una cifra mayor de interactividad en la red facebook a partir del post de este video.</p> |



| | |
|--|------------------------|
| | Anexo 14: Video |
|--|------------------------|

3.3.1.9 PRESENTACIÓN PDF MANUAL DE USO DE REDES E IMAGEN

| | |
|--|---|
| OBJETIVO Ofrecer una guía interactiva para el correcto uso de la imagen de la Fundación dirigida a los miembros que se asuman esta función. | |
| ESTRATEGIA: DIGITAL – INTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | PRESENTACIÓN PDF MANUAL DE USO DE REDES E IMAGEN |
| TÁCTICA: Generación de una presentación en PDF para los miembros de la Fundación, sobre el uso correcto de las redes sociales y también de la imagen institucional. | |
| PLAN | Hemos visto importante dejar un manual de uso de redes sociales, mostrando qué se debe hacer con el logo, la relevancia de usar debidamente la imagen de la empresa y dando pautas de cómo hacerlo, de esta manera se logrará que los miembros de la Fundación tengan una idea clara de cómo mantener y gestionar las redes sociales de una manera efectiva, eficaz y que logre conseguir beneficios para ellos. Este manual será exclusivamente de uso interno |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|--|
| | y se difundirá mediante los correos electrónicos y el grupo en facebook mismo que ya existía. |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>La aplicación de este manual de uso de redes e imagen, fue difundida en las plataformas antes mencionadas, fue captada de una buena manera y dejó claro la importancia de mantener una buena imagen de la Fundación y los beneficios de saber llevar de manera correcta las plataformas virtuales más aun ahora que el uso de las TIC está en auge y su cobertura es masiva.</p> <p>Anexo 15: Documento en PDF</p> |

3.3.1.10 E-MAILING

| | |
|--|------------------|
| <p style="text-align: center;">OBJETIVO</p> <p>Lograr posicionar la imagen de la Fundación y conjuntamente un reconocimiento en la ciudadanía</p> | |
| <p>ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA</p> | |
| PIEZA O MEDIO: | E-MAILING |



TÁCTICA: generación de contactos con empresas o entidades con el fin de crear alianzas bajo la lógica de ganar- ganar.

PLAN

Lograr alianzas con instituciones que pueden ser parte de esta labor de la Fundación, hacerse conocer en la ciudad es parte de la misión como proyectistas y el plan es aprovechar medios tecnológicos como el correo electrónico para hacer contactos y difundir la existencia de la Fundación y así lograr como fin último que tanto “Karen Tatiana” como las empresas se vean beneficiadas. El servicio de e-mailing ayudará a lograr el objetivo de hacerse conocer y tener contactos que nos pueden servir de gran ayuda, además es una estrategia rápida, efectiva, de gran alcance, sencilla en su uso y de rápido acceso.

RESULTADO OBTENIDO

Para efectuar el evento “Relevo por la vida” se utilizó esta herramienta y nos fue de gran ayuda, debido a su facilidad de uso enviamos correos personalizados a diferentes empresas informando nuestra labor y pidiendo auspicios para el evento. Gracias a estas conexiones se consiguió 6 entidades auspiciantes que brindaron su apoyo de diferentes maneras como premios, puntos de venta, asistencia, responsabilidad social, impresiones



| | |
|--|--|
| | publicitarias entre otras, que serán explicadas en las herramientas publicitarias. Anexo 16: Captura de pantalla |
|--|--|

3.3.1.11 TESTIMONIOS

| | |
|---|---|
| OBJETIVO Lograr mediante géneros periodísticos el acercamiento a la sensibilización con la enfermedad del cáncer desde perspectivas diferentes. | |
| ESTRATEGIA: DIGITAL – EXTERNA - INTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | TESTIMONIOS |
| TÁCTICA: Producción de videos testimoniales que muestren el lado humano de la Fundación, dirigido al público tanto interno como externo. | |
| PLAN | Buscar sensibilizar en las personas su lado humano mediante testimonios de voluntarios que han vivido de cerca el proceso de esta enfermedad y que darán a conocer su visión al respecto. Estos testimonios serán publicados en las redes sociales facebook y twitter por su mayor alcance y por la importancia de dar a conocer no solo lo que realiza la Fundación sino el sentir de quienes forman parte de la misma y de los padres que tienen a sus hijos con esta enfermedad. |
| RESULTADO OBTENIDO | La publicación de estos testimonios se realizó en la fan page de la Fundación, y un |



| | |
|--|---|
| | <p>enlace en twitter a través de youtube, logrando la acogida esperada tanto del público interno como externo.</p> <p>Anexo 17: Videos</p> |
|--|---|

3.3.2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

3.3.2.1 COMUNICADO DE PRENSA

| | |
|---|--|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Establecer una correcta comunicación y difusión de información o actividades a través de los medios de comunicación</p> | |
| <p>TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN EXTERNA-DIGITAL – PUBLICITARIA</p> | |
| <p>PIEZA O MEDIO:</p> | <p>COMUNICADOS DE PRENSA</p> |
| <p>TÁCTICA : Realizar y enviar comunicados de prensa</p> | |
| <p>PLAN:</p> | <p>Realizar comunicados de prensa que serán enviados a los diferentes medios de comunicación a través de diversas plataformas tales como: Hotmail y Twitter. Se utilizarán para difundir las actividades de la Fundación en las que se pretende convocar la participación de la ciudadanía, necesitando obviamente el apoyo de los medios para que esta información sea compartida masivamente y así se obtengan mejores resultados.</p> |



| | |
|----------------------------|---|
| RESULTADO OBTENIDO: | <p>Con la creación previa de una dirección de correo electrónico en lo que a herramientas de comunicación interna se refiere se pudo dar paso al envío de comunicados de prensa en el caso preciso del evento “Relevo por la Vida” obteniendo así una respuesta positiva de los medios en cuanto a la cobertura, catalogando a la organización del evento como un logro exitoso. Asistieron representantes de Diario El Tiempo y Diario La Tarde.</p> <p>Anexo 18: Captura de pantalla</p> |
|----------------------------|---|

3.3.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA: LOGO Y LONA

| | |
|---|--|
| OBJETIVO | |
| Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la Fundación | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN EXTERNA-PUBLICITARIA | |
| PIEZA O MEDIO: | IDENTIDAD: LOGO Y LONA |
| TÁCTICA: Identidad Corporativa: diseñar un logo único para la Fundación e imprimirlo en una lona como muestra corporativa. | |
| PLAN | A partir de diversas pruebas, diseñar un logo único para la Fundación mismo que represente exactamente lo que la entidad significa y quiere dar a conocer. Imagen que estará presente en todas las cartas de presentación de “Karen Tatiana” tales |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>como portales digitales y diferente material publicitario impreso. En este caso específico se imprimirá el nuevo logo en una lona de muestra que será colocada en la entrada inicial del evento “Relevo por la Vida” con el objeto que todos los asistentes comiencen a relacionar cada color, cada detalle de la imagen con la Fundación.</p> <p>Así mismo quedará sentado que la colocación de este logo se realizará en: hojas membretadas, cartas de presentación, uniformes que se crearán de acuerdo al presupuesto de la entidad.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Al implementar el nuevo logo se obtuvo una respuesta bastante positiva en primera instancia por los implicados directos a la Fundación considerándolo un símbolo exacto del trabajo que llevan a cabo, es así como desde la comprensión interna de esta significación se pudo difundir la misma al público externo.</p> <p>El logo tiene una significación implícita desde el uso de la cromática, la forma y las letras.</p> <p>Conocida como la psicología del color en marketing, tenemos cuatro colores:</p> |



| | |
|--|---|
| | <p>Naranja: Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.</p> <p>Azul: Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.</p> <p>Rojo: El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía y fuertemente ligado a la pasión y el amor</p> <p>Amarillo: Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos.</p> <p>Ante esta explicación los colores utilizados se asocian a lo que la Fundación desea proyectar, especialmente se tomó como referencia el color naranja pues el mismo es el color de símbolo del cáncer infantil. Así también se mantuvo la idea de los cubos en alusión al dinamismo, creatividad y juegos lúdicos. Finalmente la forma de las letras tuvo un ligero cambio en la primera palabra “KAREN” con una forma curvilínea para no mostrar monotonía sino movimiento y cambios. Con ello se reunió en el logo todo lo que la</p> |
|--|---|



| | |
|--|---|
| | <p>Fundación deseaba exponer y reflejar a su público.</p> <p>Anexo 19: Fotos</p> |
|--|---|

3.3.2.3 ENTREVISTAS

| | |
|---|---|
| <p>OBJETIVO</p> <p>Fortalecer la relación social entre la Fundación y los medios de comunicación como difusores de información</p> | |
| <p>TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN EXTERNA-PUBLICITARIA</p> | |
| <p>PIEZA O MEDIO:</p> | <p>ENTREVISTAS (GIRA DE MEDIOS)</p> |
| <p>TÁCTICA: Realizar una gira de medios</p> | |
| <p>PLAN</p> | <p>Identificar un mínimo de 10 medios de comunicación de la ciudad abarcando prensa escrita y audiovisual para dar entrevistas con la temática “Invitación al Relevó por la vida” poniendo de manifiesto primeramente el trabajo que lleva a cabo la Fundación.</p> <p>Fijar una semana completa para asistir a</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>cada entrevista logrando así fortalecer los lazos de amistad entre medios y “Karen Tatiana”.</p> <p>Así también iniciar con una gira en medios televisivos para exhortar a la gente a ser parte de la campaña de donación de alimentos no perecibles, cuyo auge se incrementa en épocas navideñas.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Se pudo asistir a los 10 medios previstos, dando en cada uno entrevistas que abarcaron todo el espectro informativo de la Fundación, cómo apoyar, cómo involucrarse y por supuesto la invitación a participar en el evento social - deportivo.</p> <p>Cada medio accedió a tener un continuo contacto con la Fundación facilitando su espacio a dar entrevistas con la meta de fortalecer su trabajo.</p> <p>En el mes de diciembre se realizó una gira en medios televisivos como UNSION TV y TELECUENCA, con ello se logró una mayor difusión de la campaña de donación por motivo de las posadas navideñas.</p> <p>Anexo 20: Fotos y video</p> |



3.3.2.4 PATROCINIOS

| | |
|---|---|
| OBJETIVO | |
| Lograr alianzas estratégicas con empresas y entidades en general en pro del beneficio de la Fundación | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN EXTERNA-PUBLICITARIA-DIGITAL | |
| PIEZA O MEDIO: | PATROCINIOS |
| TÁCTICA: Conseguir alianzas estratégicas con diversos comercios | |
| PLAN | Conseguir alianzas estratégicas con diversos comercios que nos apoyen en el evento “Relevo por la vida” como auspiciantes donándonos así diversos productos que sirvan de incentivo para los participantes del evento. A más de que en cada reunión con un posible patrocinador se hablará del trabajo de la Fundación consiguiendo así un primer acercamiento y paso hacia una ayuda permanente pudiendo hablar ya de una responsabilidad social hacia la entidad. |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|--|
| | Se ofrecerá a cada patrocinador la posibilidad de difundir su marca como empresa que apoya a la causa social. |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Conseguimos 7 patrocinios de los cuales 6 de ellos nos apoyaron específicamente en el evento y 1 de ellos se acogió a nuestro proyecto como hacedor de responsabilidad social aspecto que será detallado en el siguiente cuadro.</p> <p>Anexo 21: Foto</p> |

3.3.2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL

| | |
|---|-------------------------------|
| OBJETIVO | |
| Lograr alianzas estratégicas permanentes en beneficio de la Fundación | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN EXTERNA-PUBLICITARIA-DIGITAL | |
| PIEZA O MEDIO: | RESPONSABILIDAD SOCIAL |
| TÁCTICA: Conseguir alianzas estratégicas permanentes en favor de la Fundación. | |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|---|
| PLAN | <p>Conseguir alianzas estratégicas permanentes al menos con una empresa o comercio de la ciudad, en pro de beneficiar a la Fundación dado que como se ha explicado en el diagnóstico los recursos que “Karen Tatiana” recibe son únicamente por autogestión.</p> <p>A partir de la propuesta de patrocinios se intentará alargar esta ayuda proponiendo un proyecto de responsabilidad social con “Karen Tatiana” para que más allá del trabajo como proyectistas quede algo permanente para la entidad en lo que a ayuda se refiere.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Se consiguió una aceptación de responsabilidad social, como nos habíamos propuesto dada la complejidad del tema. Sin embargo este resultado nos da cuenta de un trabajo de comunicación bien realizado.</p> <p>Anexo 22: captura de pantalla</p> |



3.3.2.6 FLYERS Y AFICHES

| | |
|---|---|
| OBJETIVO | |
| Ampliar el alcance de la difusión de la labor de la Fundación así como sus contactos | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA-EXTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | FLYERS Y AFICHES |
| TÁCTICA: Diseño, impresión y distribución de 1000 flyers publicitarios de la labor que realiza la Fundación y 200 afiches promocionando el evento “Relevo por la vida” | |
| PLAN | <p>Diseñar e imprimir 1000 flyers con información relevante de la Fundación, un diseño fácil de leer y comprender que llegue al público de una manera práctica. La información se basaría en su misión, visión, contactos y actividades que realizan.</p> <p>La distribución se realizará en varios puntos de concentración masiva de la ciudad tales como centros religiosos y casas de salud, para así tratar de llegar a la mayor cantidad de público.</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>Imprimir 200 afiches del evento “Relevo por la vida” que se realiza anualmente, con esto conseguiremos mayor acogida al mismo. Serán distribuidos así mismo en diversos espacios de la ciudad teniendo como punto de relevancia el centro de la urbe. En estos dos casos el material publicitario será repartido con ayuda de los voluntarios.</p> |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Los afiches para el evento “Relevo por la vida” se distribuyeron tal como se lo planeó, dando como resultado la presencia de un mayor número de personas en el evento deportivo.</p> <p>Los flyers impresos se distribuyeron en los lugares de concentración masiva antes mencionados, a más de guardar 400 en reserva para ser entregados en las distintas actividades de la Fundación. Pudimos constatar la validez de los mismos por los contactos que se obtuvieron a través de redes sociales, solicitando realizar donaciones o involucrarse en la entidad como voluntarios.</p> <p>Anexo 23: Fotos</p> |



3.3.2.7 EVENTO RELEVO POR LA VIDA

| | |
|--|---|
| OBJETIVO | |
| Lograr superar las expectativas y resultados de años anteriores en cuanto a la ejecución del evento “Relevo por la vida” | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN EXTERNA-PUBLICITARIA | |
| PIEZA O MEDIO: | EVENTO RELEVO POR LA VIDA |
| TÁCTICA: Co-organizar el evento “Relevo por la vida” | |
| PLAN | <p>Tomar el 60% de la organización del evento deportivo social “Relevo por la vida”, vincular al mismo todas las estrategias comunicacionales que hemos planteado con el fin de que cada paso se realice con una previa planificación y posterior verificación de objetivos.</p> <p>Tomar la posta de direccionamiento de responsabilidades, incluidas como proyectistas siendo las principales responsables de la notoriedad publicitaria que tenga el evento.</p> <p>El otro 40% lo tendrán los directivos de la Fundación debido a que si bien nuestra</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|---------------------------|--|
| | labor es mejorar y aumentar el alcance de los resultados logrados anteriormente, ellos ya poseen las pautas logísticas para lograrlo. |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Se logró realizar la organización del evento en el tiempo y los plazos indicados que se planteó, así como mejorar las expectativas de años anteriores en cuanto a participación del público en base a las herramientas utilizadas para conseguir el objetivo.</p> <p>Anexo 24: Fotos</p> |

3.3.2.8 PUNTO DE VENTA DE BOLETOS

| | |
|--|----------------------------------|
| <p style="text-align: center;">OBJETIVO</p> <p>Lograr una mayor venta de boletos en pro de una mayor recaudación de dinero en el evento social “Relevo por la vida”.</p> <p>Dar mayor presencia corporativa a la Fundación a la hora de anunciar el evento o promocionarlo.</p> | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA-EXTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | PUNTO DE VENTA DE BOLETOS |



| | |
|--|--|
| TÁCTICA: Conseguir un local de comercio aliado en donde se pueda expender boletos del evento “Relevo por la vida” | |
| PLAN | Conseguir el apoyo de un local de comercio conocido para poder vender los boletos del evento “Relevo por la vida” en donde además de promocionar la labor de la Fundación a través de cada compra, sea un lugar seguro de adquisición de estas entradas dado que “Karen Tatiana” solo atiende los días domingos limitando así el acceso del público a la adquisición de boletos del evento. |
| RESULTADO OBTENIDO | <p>Se consiguió vender los boletos en el local comercial “Doña Menestra” ubicado en Monay Shopping, logrando la venta de 23 boletos que posteriormente aumentaron a 73 el día del evento propiamente. Por lo que como estrategia de imagen corporativa lo calificamos como positivo, sin embargo en cuanto al aumento de ventas no consideramos haber conseguido el resultado deseado.</p> <p>Anexo 25: Fotos</p> |



3.3.2.9 MARCO DE INTERACCIÓN EN REDES

| | |
|--|---|
| OBJETIVO | |
| Orientar al público a vincularse a la labor de la Fundación de manera dinámica | |
| TIPO DE ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA-EXTERNA | |
| PIEZA O MEDIO: | MARCO DE INTERACCIÓN EN REDES |
| TÁCTICA: Creación de un marco propio de la Fundación | |
| PLAN | Creación de un marco dinámico para tomar fotos, que lleve el nombre de “Karen Tatiana” con un aspecto divertido y llamativo que oriente a los participantes de “Relevo por la Vida” a tomarse fotografías con él y lo suban a la red social. Así mismo tendremos un stock de fotos con este marco difundiendo así el apoyo de todo tipo de personas a la entidad sin diferenciar edades, sexo, o raza. Esta estrategia formará parte del aspecto publicitario, proporcionándonos además una interacción mayor con la gente el día del evento. |
| RESULTADO OBTENIDO | La respuesta de la gente a esta idea fue bastante positiva; gran cantidad de personas se acercaron a tomarse fotos con el marco de la Fundación, propiciando también su interacción con los usuarios y aumentando la curiosidad de saber de qué realmente se trata la Fundación. Anexo 26: |



| | |
|--|-------|
| | Fotos |
|--|-------|

CAPÍTULO IV

4.- EVALUACIÓN

4.1 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS UTILIZADAS

En este último capítulo se mostrará los logros obtenidos como resultado de la puesta en práctica del plan comunicacional en la Fundación Karen Tatiana. Para el efecto, considerando que el proyecto es de carácter cuali-cuantitativo, el alcance que se obtuvo en términos de resultados se hizo mediante un registro de gráficos comparativos, entrevistas personales a quienes conforman la Fundación de manera activa y que pudieron ofrecernos un análisis de los cambios observados con la implementación del proyecto, de la misma forma para evaluar la eficacia del uso de estrategias comunicacionales, se realizó un sondeo en redes sociales para conocer la interacción y apertura que tiene la misma hacia la ciudadanía.

Así también como parte de la evaluación se identificó aquellas estrategias que no dieron los resultados esperados por diferentes factores que se explicarán más adelante.

Para la ejecución del acápite hemos visto pertinente mostrar este proceso a través de cuadros explicativos, los mismos serán divididos de acuerdo a las estrategias principales utilizadas y que mostraron un cambio para la Fundación, los beneficios brindados y las reacciones de los miembros de la Fundación ante el plan.



Estrategias principales utilizadas para conseguir los objetivos:

- Implementación y manejo de redes virtuales
- Generación de canales internos
- Realización de material publicitario
- Elaboración de material informativo-digital
- Relación activa con medios de comunicación
- Co-organización de evento
- Creación de alianzas y responsabilidad social
- Desarrollo de servicio de e-mailing
- Aplicación de boletines externos
- Incorporación de identidad corporativa
- Realización de manual de imagen y redes sociales
- Producción de material testimonial
- Aplicación de entrevistas



4.1.1 IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE REDES VIRTUALES

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>Implementación y manejo de redes virtuales</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Realización de diversas publicaciones de carácter informativo y publicitario en plataformas virtuales como facebook, twitter y youtube, estas fueron creadas con el objeto de aumentar la interactividad en las mismas así como el interés del público en la labor que se viene llevando a cabo. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 5 meses |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - La plataforma Facebook inicio con 604 seguidores estimando un crecimiento quimestral de 33 fans.</p> <ul style="list-style-type: none">- La publicación de mayor alcance que tenía la fan page en cuanto a posts orgánicos era de un máximo de 215 personas.- No se utilizaba la publicación paga.- No mantenían una cuenta la red social twitter- No tenían un canal en youtube <p>AHORA: - La plataforma facebook tiene 1006 seguidores</p> <ul style="list-style-type: none">- La publicación de mayor alcance que tiene la fan page |



| | |
|-------------------------|--|
| | <p>en cuanto a posts orgánicos es de 4.025 personas.</p> <ul style="list-style-type: none">- La publicación de mayor alcance que tiene la fan page en cuanto a posts pagos es de 34.843 personas.- La creación de una cuenta en twitter alcanzo los 454 seguidores.- El canal de YouTube es activo. |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>Mediante la ejecución de tácticas digitales como videos micro-informativos, sorteos, porteos diarios y un video institucional se aumentó de manera relevante el número de seguidores, la interacción en las redes, así como la atención de los usuarios en temas importantes de prevención e información sobre el cáncer infantil y el alcance de las actividades realizadas.</p> |

IMÁGENES

La página contaba con un número de 602 fans antes del presente trabajo de intervención, con un índice de crecimiento de 33 personas cada 5 meses. Aquí se aprecia esta tendencia tomando como referencia los meses de mayo a octubre de 2015, como se lo describen las siguientes imágenes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Como parte del proyecto de intervención, se tomó el manejo de la página desde el 5 de octubre de 2015, con un índice de crecimiento de 402 personas o fans cada 5 meses tomando como referencia al igual que en la imagen anterior el tiempo correspondiente a la labor del proyecto, es decir los meses comprendidos entre octubre y marzo de 2016 que



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

también es un período quimestral y se lo demuestra con las siguiente imagen.



Hasta el momento de la presentación del presente trabajo, aumentó el número de fans a 1006, partiendo de la cantidad de 602 fans.



Deacuerdo a las estadisrtcas registradas por el sistema de la red social facebook, las publicaciones de la Fundacion “Karen Tatiana” han tenido un significativo incremento en su alcance organico; es decir, publicaciones que no tienen costo, con la finalidad de general mayor trafico en las redes, como se detalla a continuación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Antes



En la actualidad

Alcance máximo en publicaciones orgánicas



Alcance máximo en publicaciones pagadas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Red social twitter: como se indicó en el capítulo anterior antes de la intervención del presente proyecto la Fundación tenía la cuenta de la red social twitter; pero esta no estuvo actualizada, por cuanto no se podía acceder por situación de orden técnico y olvido de contraseña.



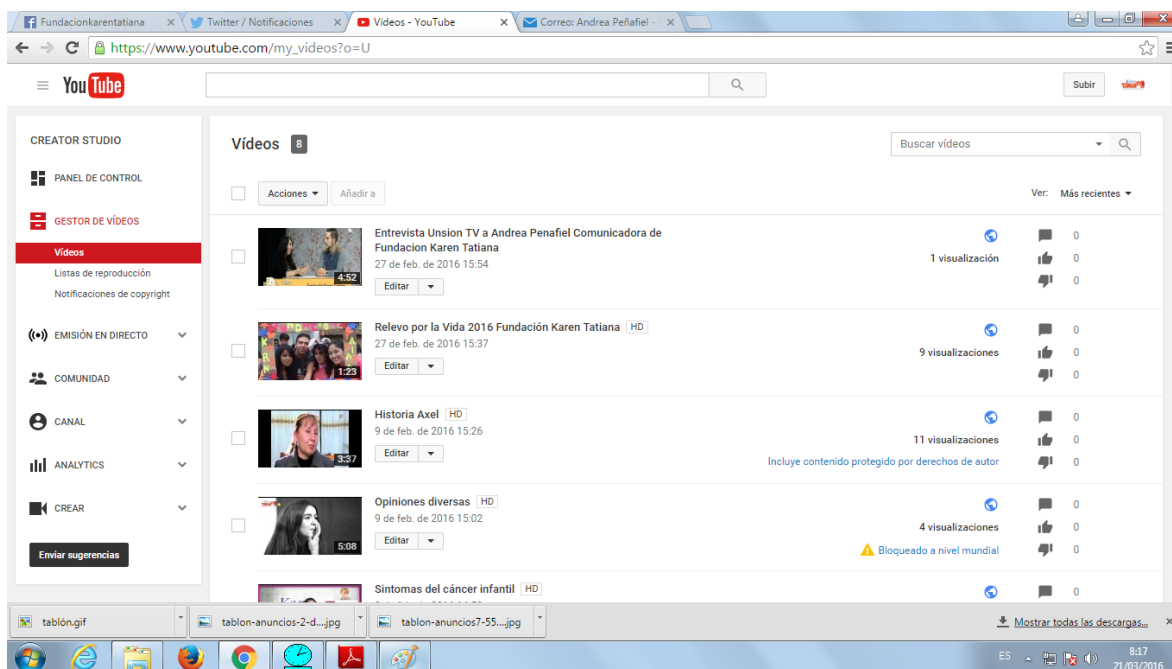


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Red social twitter, en la actualidad la Fundación mantiene activa su cuenta en la red social twitter alcanzando los 454 seguidores y más de 200 tweets.



Antes de la intervención con el presente proyecto, la Fundación no mantenía una cuenta de youtube; ahora, este portal se encuentra activo permitiendo y facilitando la vinculación de enlaces desde esta plataforma a facebook y twitter.





4.1.2 GENERACIÓN DE CANALES INTERNOS

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|---|
| ESTRATEGIA | <u>Generación de canales internos</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Para la generación de canales internos se activó varias propuestas, la primera de ellas fue la creación de un grupo en whatsapp, también la creación de un correo institucional para publicar por este medio las actividades de la Fundación, la realización de reuniones de socialización, el envío de boletines internos y la propuesta de un tablón de anuncios. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 4 meses |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - Tenían un correo institucional pero no hacían uso nunca</p> <ul style="list-style-type: none">- No mantenían un canal de comunicación fijo- Reuniones esporádicas sin un tema concreto- Tablón de anuncios en desuso y con material desactualizado <p>AHORA: - Creación de un correo institucional nuevo (Anexo 5)</p> <ul style="list-style-type: none">- Creación de un grupo en whatsapp (Anexo 12)- Reunión de socialización de cambios y propuestas (Anexo 2)- Propuesta de una cartelera dinámica, con material novedoso de interés e informativo (Anexo 6) |



| | |
|-----------------------------|---|
| LOGROS OBTENIDOS | <p>Para una fundación es importante mantener un contacto constante entre sus miembros, por ello la aplicación de un grupo en whatsapp fue pertinente; haciendo una indagación, se revelo que todos los voluntarios y directivos usan cotidianamente esta aplicación, por otro lado el correo institucional fue utilizado para generar contactos externos mas no como una canal de uso interno debido a que el grupo en whatsapp resultó mucho más accesible, de uso rápido y además por este medio se hizo la difusión de boletines y comunicados internos. Las reuniones no se dieron de manera constante, sin embargo las socializaciones realizadas aportaron a una mayor interacción entre los miembros de la Fundación y así definir nuevas propuestas y plantear opiniones de mejoras.</p> <p>El tablón de anuncios debido a la inestabilidad de un local fijo quedará sentada la probabilidad de aplicación pues consideramos que aportará mayor interacción y direccionamiento de actividades de la Fundación para el involucramiento tanto interno como externo para quienes visiten la institución.</p> |
|-----------------------------|---|

4.1.3 REALIZACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|--|--|
| ESTRATEGIA | <u>Realización de material impreso publicitario</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Diseño, impresión y distribución de 1000 flyers publicitarios de la labor que realiza la Fundación y 200 afiches promocionando el evento “Relevo por la vida” un diseño práctico fácil de leer y comprender que llegue al público de una manera práctica. La información se basa en su misión, visión, contactos y actividades |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|--|
| | que realizan, exhortando además a la ciudadanía a ser parte de la Fundación. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 1 mes |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - No tenían material publicitario de información, en caso de realizarse algún evento o actividad únicamente hacían difusión en redes sociales o hacían uso de manillas que llevaban uno de sus logos, mismas que fueron donadas años atrás.</p> <p>AHORA: - La impresión del material sirve para ampliar la llegada de información relevante de la entidad a mayor cantidad de público. Así como promocionar sus actividades.</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>Se imprimió 200 afiches del evento “Relevo por la vida”, gracias a esto se consiguió mayor acogida al evento. Su distribución se realizó en diferentes espacios de la ciudad teniendo como punto de partida el centro de la urbe, gracias a la colaboración de los voluntarios.</p> <p>En lo que se refiere a los flyers fueron repartidos en centros de concentración masiva, a más de la utilización de tácticas como ser entregados por medios de comunicación impresos y folletos religiosos, propiciando la interacción del público en redes sociales.</p> |

IMÁGENES/ LUGARES Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



MUESTRA DE INTERACCIÓN PROPICIADA A PARTIR DE LA ENTREGA DE ESTA INFORMACIÓN:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

☐ Seleccionar todas

☐ Ausente

Pau Maya

☐ Pau Maya 19 de marzo
☒ Buenas tardes Pau ... le comento que para el v...

19 DE MARZO DE 2016 17:21

☐ Diego Suarez 18 de marzo
 Muchas gracias. Estaré en contacto. 😊 😊

Buenas Tardes queria saber como puedo ser voluntaria 😊

Buenas tardes Pau ... le comento que para el voluntariado se puede acercar los días domingos de ocho de la mañana a medio día, en los interiores del Santuario de María Auxiliadora ahí puede preguntar por nuestro director Milton Maldonado o directamente por la fundación par brindarle toda la información... el primer paso para el voluntariado es el proceso de inducción sobre las actividades que se realizan ... estaremos gustosos de contar con su apoyo

☐ Fred Yunga 18 de marzo
☒ Hola Fred mucho gusto, bueno toda ayuda es i...

☐ Prisy Vele 27 de febrero
 Desde las 8 am puedes preguntar por Milton M...

☐ Milton Maldonado 22 de febrero

4.1.4 ELABORACIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO-DIGITAL

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|---|
| ESTRATEGIA | <u>Elaboración de material informativo-digital</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | La elaboración de este material se prefirió hacerlo de manera visual, pues se considera que muestra mayor dinamismo y es más llamativo. Por ello se realizó videos micro-informativos en donde se muestra las actividades que desarrolla la Fundación, además videos de prevención o signos de alarma ante un posible cáncer infantil. Finalmente se hizo un video institucional y además promocional en donde se explica qué hace la Fundación, cómo contactarla y de qué manera pueden unirse a esta labor. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 4 meses |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|---|
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - tenían en la página un video corto de una actividad realizada por un voluntario</p> <p>AHORA: - videos interactivos de contenido informativo y publicitario</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | Los videos ofrecieron dinamismo y género tráfico en las redes sociales. El alcance fue representativo y su contenido agradó a los directivos de la Fundación. |

IMAGEN DEL ALCANCE QUE TUVO EL VIDEO INSTITUCIONAL ES LA PLATAFORMA FACEBOOK



Este video institucional de tipo informativo- promocional, tuvo un total de: 70.691 personas alcanzadas. Con 11.812 reproducciones, más de 80 likes y reacciones y fue 33 veces compartido. Nunca antes se había realizado en la Fundación un video de este prototipo.

ALCANCE DE VIDEOS MICROINFORMATIVOS

Antes



Video que muestra la actividad cotidiana de la Fundación, con un alcance inferior e interacción mínima 2 veces compartido y 4 likes.





(Ahora) Las imágenes muestran la interacción que se obtuvo en la creación de videos micro informativos durante el manejo del plan comunicacional, como se puede observar los videos alcanzaron una gran interacción y alcance. Los mismos fueron videos cortos con una temática específica.

4.1.5 RELACIÓN ACTIVA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|---|
| ESTRATEGIA | <u>Relación activa con medios de comunicación</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Partiendo de la observación se pudo tener en cuenta que la Fundación no tenía contacto directo con los medios de comunicación; en el desarrollo del proyecto se generó estos vínculos que permitieron posicionar la imagen de la Fundación en la ciudadanía a través de los medios de comunicación; además se puso énfasis en la difusión del evento “Relevo por la vida” que permitió propagar su labor. |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|----------------------------|---|
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | Una semana |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - No mantenían contacto con los medios</p> <p>AHORA: - Los medios tienen una referencia de quién es y qué hace “Karen Tatiana”, además la Fundación cuenta ahora con una base de datos con los contactos de los medios que nos dieron acceso.</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>Durante la gira de medios se visitó 10 medios de comunicación, ofreciendo en cada uno entrevistas que abarcaron tanto el aspecto informativo de la Fundación como la invitación a participar del evento social- deportivo “Relevo por la vida”. Este primer contacto con los medios es el inicio de futuras acciones de difusión, dada la predisposición de los directivos de los medios para la difusión de las actividades que desarrolla “Karen Tatiana”.</p> |

BASE DE DATOS ACTUALIZADA CON LA QUE CUENTA AHORA LA FUNDACIÓN:

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2016 | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------|---|
| DIARIOS | | | | | |
| DIARIOS | PERIODISTAS | CELULAR | DIRECCION | FAX | MAIL |
| EL MERCURIO | Loda Ana Calle | 985996295 | Av de las Americas F. Ascazubi | 4095685 | anitacalle1@hotmail.com acalle@elmercurio.com.ec |
| | Lodo Jorge Durán | 992277399 | | | jduran@elmercurio.com.ec |
| | Adriana Velez | 991159695 | | 4095690 | avelez@elmercurio.com.ec |
| | Sr. Patricio Saquilola | 0990083711 | | 4095682/4095646 | patriciosaquil@hotmail.com |
| | Bolívar Sinchi | 985996956 | | | bsdeportes@hotmail.com |
| | Diego Montalván | | | | dmontalvan@elmercurio.com.ec |
| | Cristian Sánchez | 0969724764 | | | |
| | Franco Salinas | 0999639244 | | | |
| | Jessica Baculima | 0992660879 | | | |
| | Jorge Álvarez | 0995492031 | | | |
| | Olguita España | 0997520856 | | | olguita_spain@hotmail.com |
| | Lodo Andrés Guillermo | 0996472877 / 4095645 | | 4095633 | guillemocomunicaciones@gmail.com |
| | Francisco Heredia | 987356604 | | | paquiloheredia@hotmail.com |

MUESTRA DE ENTREVISTAS REALIZADAS COMO PARTE DE LA GIRA DE MEDIOS: (SE AMPLIARÁ EN LA SECCIÓN ANEXOS)



4.1.6 CO-ORGANIZACIÓN DE EVENTO

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>Co-organización de evento</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Como proyectistas participamos del evento y colaboramos mediante la aplicación de estrategias, por ello se hizo eco de la actividad a través de la gira de medios, diseño e impresión de afiches, adquisición de un punto de venta para los boletos, generación de publicidad en facebook y la obtención de auspicios. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 meses |
| PROCESO COMPARATIVO | ANTES: - el evento únicamente se difundía es facebook y la asistencia era por parte de los voluntarios y padres de familia, principalmente. No tenían un punto de venta sino cada voluntario |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>podría vender los boletos que alcanzaba, por ello no tenían auspiciantes y dependían de donaciones de premios.</p> <p>AHORA: - Se realizó una gira de medios para promocionar el evento, se consiguió un punto de venta por una semana y conexión con empresas en calidad de auspiciantes.</p> <p>Se consiguió y distribuyó material impreso a manera de afiches para promocionar el evento y se publicó un post pagado en facebook a cerca de la realización del mismo el que contó con un total de 50.442 personas alcanzadas y una mayor participación en el evento, hecho que se puede comprobar a través de las interacciones que provocó.</p> <p>Anexos: 20, 21, 23, 24, 25, 26</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>Cobertura y apertura favorable por parte de los medios de comunicación. El punto de venta no fue una estrategia favorable puesto que no se vendió muchos boletos. Por otra parte la generación de auspicios resulto propicio puesto que primero se ganó vínculos con otras empresas y además proporcionó una mayor apertura por parte de los asistentes para el evento e interactividad en medios gracias al material lúdico como el marco para tomarse las fotos.</p> <p>Así mismo el material impreso y post en red social sirvió de nexo para que el público se entere del evento y se sumen como participantes.</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IMÁGENES:





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



4.1.7 CREACIÓN DE ALIANZAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>Creación de alianzas y responsabilidad social</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | La creación de alianzas y convenios fue pensado en una estrategia que podría perdurar en el tiempo, mantener contactos con otras empresas que puedan también verse favorecidas nos ayuda a que no se pierda esa conexión a largo plazo y que quede un beneficio permanente para “Karen Tatiana”. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 3 meses |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - la entidad no tenían ningún tipo de convenios con empresas, ni apoyo del sector público o privado.</p> <p>AHORA: - La Fundación obtuvo como beneficio temporal el apoyo de 6 empresas en calidad de auspiciantes para el evento</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|-------------------------|--|
| | “Relevo por la vida” y como alianza permanente el apoyo de una entidad como actividad de “responsabilidad social” |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>La técnica de la responsabilidad social es la más utilizada hoy en día como parte de un denominado “ganar-ganar” por ello, empresa como “Kuna Hotel” apoyará a la Fundación en cuanto sus posibilidades amerita y de acuerdo al servicio que ofrece. Esto como se dijo anteriormente es un beneficio que queda para la Fundación gracias a la gestión del plan comunicacional.</p> <p>Anexo 22</p> |

IMÁGENES:





4.1.8 DESARROLLO DEL SERVICIO DE E- MAILING

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>Desarrollo del servicio de e- mailing</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | La aplicación de correo electrónico a nivel externo se ejecutó con el objetivo de crear alianzas con entidades y así de esta manera posicionar la imagen de la Fundación. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 3 meses |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - La entidad no mantenía contactos con otras instituciones y el correo electrónico no era utilizado para generar ningún tipo de conexión.</p> <p>AHORA: - La Fundación tiene el servicio de e-mailing el cual permite estar siempre en contacto con otras organizaciones.</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>El uso de e-mailing permitió que la Fundación se diera a conocer a nivel externo, fue una destreza muy bien aceptada y los resultados fueron excelentes puesto que gracias a esta estrategia se logró crear alianzas, modelos de responsabilidad social y auspicios.</p> <p>Anexos: 16, 21, 22</p> |



4.1.9 APLICACIÓN DE BOLETINES EXTERNOS

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>Aplicación de boletines externos</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Se produjo un enlace o vínculo con los medios de comunicación, el propósito era difundir por medio de correo electrónico un boletín de prensa a todos los medios radiales, televisivos y de prensa y en mismo que conste la invitación al evento “Relevo por la Vida”. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | Dos días |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - la Fundación no tenía ningún tipo de nexo con los medios de comunicación</p> <p>AHORA: - Se generó vínculos con los medios quienes ahora conocen la labor que lleva a cabo la Fundación y están al pendiente de futuros eventos pues se tiene la apertura total por parte de los mismos. Como muestra comparativa se presentarán notas de la cobertura lograda en el evento “Relevo por la Vida” a partir del envío del boletín de prensa.</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | Sabemos la relevancia de tener contacto con los medios de comunicación, por ello gracias al envío del boletín de prensa se tuvo la presencia de dos medios de prensa escrita: diario el Tiempo y diario La Tarde en la realización del evento “Relevo por la Vida”, sin duda alguna esto ofrece mayor notoriedad para la Fundación y su labor dentro de la sociedad. Anexo: 18 |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IMÁGENES:





4.1.10 IDENTIDAD CORPORATIVA

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|---|
| ESTRATEGIA | <u>Identidad Corporativa</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Diseño de logo a partir de varias pruebas así como impresión en lona de muestra. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 3 semanas |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - Tenían un total de 3 logos</p> <ul style="list-style-type: none">- No se utilizaba un logo único- Cada logo se utilizaba en diferentes materiales- No tenían claro la significación del logo <p>AHORA: - Se ha eliminado los otros modelos de logos</p> <ul style="list-style-type: none">- Cuentan con un logo único- Este logo se imprimirá en cualquier material |
| LOGROS ESPERADOS | <p>El logo creado queda como exclusiva propiedad de la Fundación, el mismo se lo ha ubicado tanto en redes sociales como en material publicitario impreso, boletines de prensa y e- mailing y una lona de muestra, sin embargo aunque se ha observado una buena respuesta al incorporarlo como parte de la imagen corporativa pretendiendo así asentar la marca en el imaginario social, el tiempo estimado para medir un nivel de recepción del mismo es de mínimo un año debido a que según lo trazado en el proyecto esto requiere de un proceso de comunicación continua y permanente mismo que excede el lapso del trabajo planteado en el presente proyecto. Anexos: 19, 5, 18</p> |



4.1.11 MANUAL DE IMAGEN Y REDES SOCIALES

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>Manual de imagen y redes sociales</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Realización de un manual de comunicación y redes mismo que servirá como guía del manejo comunicacional aplicado a una entidad sin fines de lucro de tal forma una vez terminado el proyecto de tesis, “Fundación Karen Tatiana” contará con una guía propia a la hora de continuar la labor planteada y seguir desarrollando su trabajo a través de pautas. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 1 semana |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - La Fundación no contaba con una guía de implementación de pautas comunicacionales.</p> <p>AHORA: - “Karen Tatiana” sus directivos y voluntarios cuentan con un manual comunicativo a la hora de tomar la posta para continuar el trabajo en pos de mantener el correcto funcionamiento de canales internos y externos de comunicación.</p> |
| LOGROS ESPERADOS | <p>Se espera que mediante la aplicación de este manual, el trabajo realizado actualmente tenga una consecución correcta propiciando así el desarrollo de la Fundación en lo que se refiere al cambio de la comunicación y lo que este conlleva.</p> <p>Anexo: 15</p> |



4.1.12 ENTREVISTAS (COMUNICACIÓN INTERNA Y DIGITAL)

| EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN | |
|---|--|
| ESTRATEGIA | <u>ENTREVISTAS (COMUNICACIÓN INTERNA Y DIGITAL)</u> |
| ACTIVIDAD APLICADA | Realizar entrevistas testimoniales a voluntarios de la Fundación que serán utilizados como material informativo y como estrategia de comunicación interna con el fin de resaltar la labor de la Fundación desde el punto de vista humano. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 1 mes |
| PROCESO COMPARATIVO | <p>ANTES: - Internamente jamás se realizó un trabajo testimonial con el fin de conocer las ideas y expresiones de quienes conforman la entidad.</p> <p>AHORA: - Testimonios de diferentes voluntarios quedan aplicados a manera de material de apoyo a la hora de profundizar en la labor que realiza “Karen Tatiana”.</p> |
| LOGROS OBTENIDOS | <p>Mediante las entrevistas testimoniales se pudo conocer de mejor manera la labor que lleva a cabo “Karen Tatiana” y el fin de la misma; este resultado no medible quedará como justificativo de material audiovisual realizado para uso de la Fundación.</p> <p>Anexo: 17</p> |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IMAGEN



El video de tipo testimonial tuvo un total de 1292 personas alcanzadas, más de 15 likes e interacciones y un total de 406 reproducciones. Se recalca que nunca antes se había realizado en la Fundación videos testimoniales de los voluntarios.



5.- CONCLUSIONES

Luego de la presentación y la ejecución del plan comunicacional dirigido a la Fundación Karen Tatiana, como proyectistas se ha llegado a diferentes conclusiones desde la parte conceptual hasta la ejecución y medición de los resultados que se explica a continuación:

- La aplicación del plan comunicacional, evidenció que es necesario mantener un plan estratégico en toda empresa, entidad u organización sin fines de lucro, puesto que este aporta un enfoque más organizado de los objetivos y metas que la institución pretende alcanzar.
- Para poder desarrollar este plan es necesario primero tener un acercamiento a la fuente como fue la Fundación, así de esta manera se pudo conocer los canales utilizados tanto a nivel interno como externo. En este último enfoque se desarrolló estrategias tanto digitales como publicitarias, cada una de ellas aportan un valor significativo a la hora de lograr posicionar la imagen de la Fundación en el contexto social.
- La puesta en práctica de estas estrategias toma un determinado tiempo y necesitan ser antes planificadas para luego ejecutarlas de manera precisa; para ello la colaboración de los miembros de la Fundación es indispensable, pues sin la apertura debida no se puede manejar un correcto direccionamiento de la comunicación.
- Si bien la comunicación externa es importante para poder difundir la información que se presenta, la comunicación de tipo interna es el cimiento en toda organización, se explica esto debido a que la imagen es el reflejo de la esencia en una empresa y este reflejo no es más que la consecución de cómo se trabaja internamente, es por ello que para poder dar a conocer la labor, primero es necesario crear un buen ambiente de comodidad, de cercanía y hacer que en este caso los voluntarios de la Fundación sean parte activa, desarrollando en ellos sus habilidades y mostrando que ellos son el pilar en la Fundación.
- Además como parte de la comunicación externa se pudo observar que cualquier entidad cualquiera sea su objetivo, no puede quedar aislada del círculo social, caso



contrario es como que la misma no existiera, además de darse a conocer por los padres de familia es importante que se crean lazos de unión con otras empresas para así generar una estrategia de alianzas en donde las dos entidades se vean beneficiadas, tanto la empresa que brinda apoyo al verse como una empresa con responsabilidad social preocupada por las necesidades sociales, como por la Fundación como beneficiaria del apoyo al tener mayor significación en su labor.

- Como toda planificación en el camino de desarrollo se pudo ir observando estrategias que son mucho más eficaces que otras, considerando que cada empresa en un universo único y que lo que funciona en una, puede no funcionar en otra; sin embargo las estrategias utilizadas fueron en su mayoría bien receptadas dando el fruto deseado, como supieron manifestar los miembros de la Fundación.
- Por otra parte también se explicó que además de darse a conocer a nivel institucional, la presencia de la Fundación en los medios de comunicación es de gran significación, mantener una buena relación con los medios tradicionales nos permitirá cubrir un nicho representativo y de esta manera además de las plataformas virtuales se complementan las una con la otra y logran en conjunto abarcar a la mayor cantidad de personas que es lo que se desea obtener al posicionar la imagen de la Fundación mediante la aplicación de herramientas comunicacionales.
- La aplicación de las nuevas TICS o marketing digital hoy en día no solo es algo pertinente, sino se ha convertido en una necesidad casi de carácter obligatorio, la empresa que no se maneja en plataformas virtuales es como que no existiera en la sociedad. Es por ello que la Fundación debe mantenerse a la vanguardia de estos cambios, siendo siempre activa, sin perder su esencia y su razón de ser que es el brindar apoyo a estos niños y jóvenes con cáncer.



6.- RECOMENDACIONES

- Establecer una área de comunicación permanente dentro de la Fundación, la misma permitirá que se dé la relevancia pertinente a la comunicación institucional como un eje que abarca a toda la entidad.
- Seguir el manual de usos de redes e imagen planteado en la reunión de socialización, como una estrategia que ayudará a la Fundación, además que gracias a este manual les será más fácil manejar la comunicación
- Mantener abierto los vínculos con las empresas con las que se generó alianzas, general un constante fortalecimiento de estas relaciones que aportan significativamente en el apoyo a la Fundación.
- Mejorar el uso de la imagen que se le da a la Fundación, en el empleo del logo siempre manteniendo uno solo para que no se pierda la identidad. Además de dar mantenimiento continuo a las redes sociales para no perder a los seguidores.
- Realizar de manera más constante reuniones en donde estén todos los voluntarios para dialogar sobre las actividades, hacer una planificación anual y hacer un análisis FODA cada año para saber en qué están fallando y de esta manera establecer mecanismos de mejora.
- Designar actividades a los voluntarios para mejorar la organización a nivel interno, así cada uno se hace responsable de sus actividades de acuerdo a sus habilidades.
- Una vez que se tenga un espacio físico definitivo, colocar un letrero con el logo tanto en la parte externa como en los interiores para poder direccionar y ubicar de mejor manera a quienes se encuentren interesados en participar en la Fundación, así también en cuanto les den el lugar hacer uso de una cartelera con las especificaciones que se propuso anteriormente, esto aportará una mejor distribución y enfoque en los objetivos que se desean lograr, exponer material informativo y de interés sobre la Fundación y el tema de cáncer infantil.



7.- ANEXOS

ANEXO 1. PROCEDIMIENTO DE ACOGIDA



ANEXO 2. REUNIONES



ANEXO 3: ENTREVISTA PERSONAL O INDIVIDUAL AUDIO (EN CD)

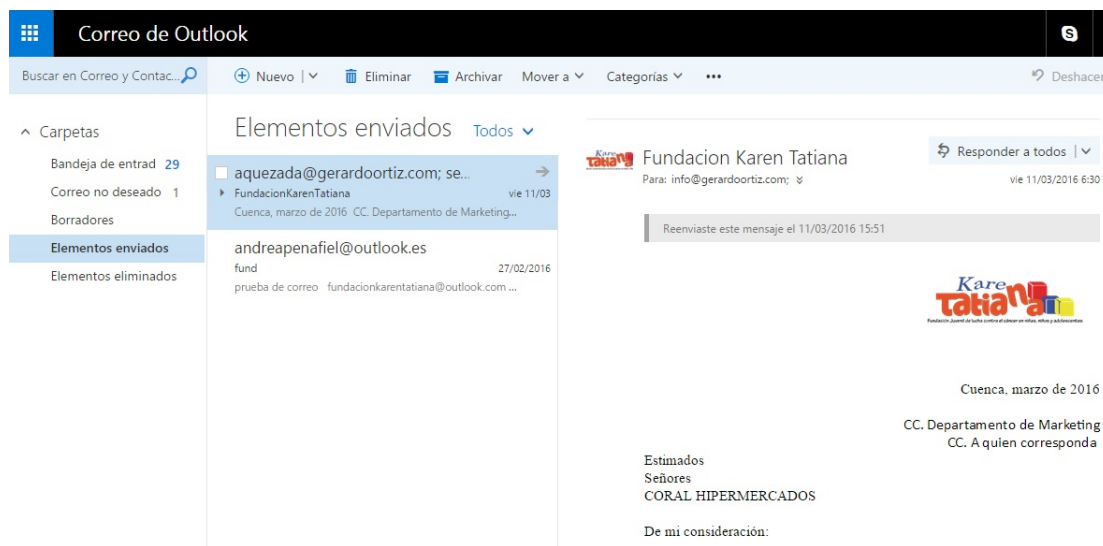


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 4: BOLETINES INTERNOS



ANEXO 5. CORREO ELECTRÓNICO



ANEXO 6. PROPUESTA GRÁFICA DE TABLÓN DE ANUNCIOS



ANEXO 7. RED SOCIAL FACEBOOK





ANEXO 8. SORTEOS INTERACTIVOS





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 9. POSTEOS PERMANENTES





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 10: RED SOCIAL TWITTER

Twitter, Inc. [US] <https://twitter.com/FKarenTatiana>

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

803 111 454 7

Editar perfil

Fund Karen Tatiana
@FKarenTatiana
#FundacionKarenTatiana dedicada a la
prevención de cáncer y apoyo en el diagnóstico

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

A quién seguir: Actualizar Ver todos

Banco Pichincha @BancoPichincha Seguido por Esty Patricia Vag...

Fund Karen Tatiana @FKarenTatiana · 7 mar.
"Solo triunfa en el mundo quien se levanta y busca a las circunstancias, creándolas si no las encuentra"

Fund Karen Tatiana @FKarenTatiana · 6 mar.
Estamos hechos de la misma materia que los sueños... William Shakespeare

Fund Karen Tatiana @FKarenTatiana · 1 mar.
"Si no podemos cambiar el pasado, hagamos algo en el presente para cambiar el futuro" #BienvenidoMarzo TODOS UNIDOS!!

Reunirse es un comienzo, permanecer juntos es un progreso, trabajar juntos es el éxito. Henry Ford

Tatiana Guillen J. y 4 más te siguieron 22 feb.

Ali Orellana, RadioAlfa 1140AM y AndreaPeñafielMunive retweetearon tu Retweet 22 feb.
22 feb.: .@FKarenTatiana vive de la voluntad- #Cuenca eltiempo.com.ec/noticias-cuenc... pic.twitter.com/11504EUYeI

Ali Orellana, RadioAlfa 1140AM y AndreaPeñafielMunive indicaron que les gusta tu Retweet 22 feb.
22 feb.: .@FKarenTatiana vive de la voluntad- #Cuenca eltiempo.com.ec/noticias-cuenc... pic.twitter.com/11504EUYeI

Jacqueline Farinango indicó que le gusta un Tweet en el que te mencionaron 22 feb.
22 feb.: .@FKarenTatiana vive de la voluntad- #Cuenca eltiempo.com.ec/noticias-cuenc... pic.twitter.com/11504EUYeI

Mari Bonilla y 4 más te siguieron 22 feb.

Diario EL TIEMPO @eltiempocuenca · 22 feb.
.@FKarenTatiana vive de la voluntad- #Cuenca eltiempo.com.ec/noticias-cuenc...

CUENCA Karen Tatiana eltiempo.com.ec



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 11: RED SOCIAL YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube Creator Studio interface. On the left is a sidebar with navigation options: CREATOR STUDIO, PANEL DE CONTROL, GESTOR DE VÍDEOS (highlighted), Videos, Listas de reproducción, Notificaciones de copyright, EMISIÓN EN DIRECTO, COMUNIDAD, CANAL, and ANALYTICS. The main area is titled 'Videos' and shows a list of three videos:

| Video Title | Upload Date | Views | Actions |
|---|--------------------------|--------------------|----------|
| Entrevista Unión TV a Andrea Peñañiel Comunicadora de Fundación Karen Tatiana | 27 de feb. de 2016 15:54 | 1 visualización | [Editar] |
| Relevo por la Vida 2016 Fundación Karen Tatiana | 27 de feb. de 2016 15:37 | 9 visualizaciones | [Editar] |
| Historia Axel | 9 de feb. de 2016 15:26 | 11 visualizaciones | [Editar] |

At the bottom of the video list, there is a note: 'Incluye contenido protegido por derechos de autor'.

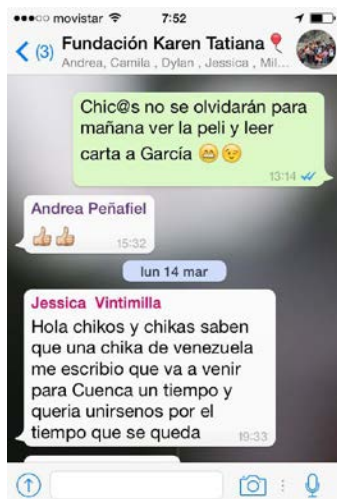
The screenshot shows a Facebook post from the page 'Fundacionkarentatiana'. The post was published by 'Andrea Peñañiel Munive' on '10 de febrero' in 'Cuenca (Ecuador)'. The text of the post includes a YouTube link: <https://www.youtube.com/watch?v=SU4xXGqikPc&feature=youtu.be>, followed by 'Conoce la Historia de Axel ...' and the hashtag '#LasMásDurasPruebasALosMejoresSoldados'. Below the text is a video player showing a woman's face with a play button overlay. The video title is 'Historia Axel' and it is from 'YOUTUBE.COM'. At the bottom left of the post, it says '302 personas alcanzadas'. At the bottom right, there is a blue button that says 'Promocionar publicación'. On the right side of the post, there is a 'Promocionar' dropdown menu and a box titled 'ESTA SEMANA' with the following statistics:

| Metric | Value |
|---------------------------------|------------|
| Alcance de publicaciones | 71 363 |
| Interacciones con publicaciones | 413 |
| Índice de respuesta | 4 de 4 |
| Tiempo de respuesta | 39 minutos |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 12: APLICACIÓN WHATSAPP



ANEXO 13: MICROINFORMATIVOS (EN CD)

ANEXO 14: VIDEO INSTITUCIONAL (EN CD)

ANEXO 15: MANUAL DE IMAGEN Y USO DE REDES (EN CD)



MANUAL DE USO DE REDES E IMAGEN

PROPUESTO POR:

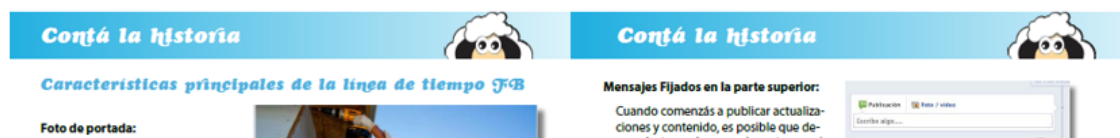
ANDREA PEÑAFIEL, KARLA PERALTA

COMUNICACIÓN DIGITAL:

MANEJO REDES SOCIALES

En el presente manual se presentarán algunos consejos para manejar y mantener una página en Facebook aplicando aspectos como foto de portada, perfil, qué debemos publicar y basados en qué parámetros. Además la relevancia del contenido colocado y cómo medir el índice de alcance hacia los usuarios.

Nos hemos centrado en Facebook por ser la red de mayor relevancia en este proyecto colocando a Twitter y Facebook como complementos del mismo.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 16: E-MAILING

Para: grafrec_4@hotmail.com

mié 27/01/2016 10:13

Cuenca, enero de 2016

Estimados
Señores

De mi consideración:

Por medio de la presente doy a conocer a ud. el proyecto **"Responsabilidad Social en pro de la Fundación Karen Tatiana"** misma que tiene como objetivo la **protección de niños y jóvenes con cáncer** de la ciudad de Cuenca, trabajando así con pacientes del Hospital Vicente Corral Moscoso y SOLCA.

La ayuda que presta la Fundación se basa propiamente en la recaudación de fondos tanto para el apoyo al tratamiento de pacientes oncológicos como para apoyarlos mediante la donación de víveres a ellos y a sus familias dado que la mayoría de niños y jóvenes pertenecen a familias de escasos recursos económicos.

"Karen Tatiana" constantemente realiza eventos como venta de chocolates, periódicos y festivales de carne asada todo esto con la meta de recolectar fondos para estos niños, sin embargo esto no resulta suficiente a la hora de aportar.

Es así que este próximo 20 de febrero realizaremos el denominado **"Relevo por la vida"** un espacio deportivo en el cual se espera la participación de más de 500 competidores mismos que serán parte de varios eventos como carrera, ciclismo y bailoterapia, evento que será difundido mediante una gira completa de medios, redes sociales y publicidad impresa en toda la ciudad, siendo de gran impacto.

De esta forma solicitamos a Uds. nos apoyen con la impresión de flyers y lonas para el evento en lo posible cobrándonos un 50% del costo en dinero y el otro 50% mediante un canje publicitario lo que nos minoraría costos debido a que nuestra entidad no tiene fines de lucro. Esta es nuestra propuesta aceptando también una contrapropuesta que beneficie a las dos partes.

Todas las entidades que colaboren con la institución a más de ser reconocidas por su carácter social tendrán completa presencia promocional en el evento antes mencionado.

Seguros de su colaboración, de antemano GRACIAS

Att. Andrea Peñafiel Munive
0987801985 andrapenafiel@outlook.es
Comunicadora Voluntaria
Fundación Karen Tatiana

ANEXO 17: TESTIMONIOS (EN CD)

ANEXO 18: COMUNICADOS DE PRENSA

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Contactos

Nuevo

Eliminar

Archivar

Mover a

Categorías

Carpetas

Bandeja de entrada 248

Correo no deseado 3

Borradores 5

Elementos enviados

Elementos eliminados

Archivo

Karen Tatiana

Fundación Juvenil de Lucha Contra el Cáncer Karen Tatiana

BOLETÍN DE PRENSA

FUNDACIÓN JUVENIL DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER KAREN TATIANA

EVENTO RELEVO POR LA VIDA

Este domingo 21 de febrero en el Puente Roto a las 8 de la mañana se llevará a cabo el evento deportivo social "RELEVO POR LA VIDA" mismo que contará con tres actividades como son: carrera, ciclismo y bailoterapia cuyo punto de partida es el Hospital de SOLCA. Este evento se realiza con el objetivo de recaudar fondos para el tratamiento de niños y jóvenes que padecen cáncer.

Como parte del evento contaremos con stand de atención médica a la cual podrán acceder todos los presentes así como carpa de recepción de donaciones de víveres no perecibles. Los boletos para el evento tienen un costo solidario de 3 dólares, estos podrán adquirirlos el mismo día del acto.

Como dato adicional y como una muestra simbólica de unión por la lucha contra el cáncer infantil en conjunto con la Asociación de padres de niños y adolescentes con cáncer ASONIC ubicada en Quito y Guayaquil a las 12 en punto se realizará el lanzamiento de globos blancos.

Es así como le extendemos una cordial invitación como representante del medio de comunicación al cual representa, a acompañarnos en esta actividad con la finalidad de difundir la labor de la Fundación y el trabajo que esta realiza.

Atentamente:

Andrea Peñafiel M.
0987801985
Comunicadora



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 19: IDENTIDAD CORPORATIVA: LOGO Y LONA

DISEÑOS DE PRUEBA



DISEÑO FINAL:



LONA





PROPUESTA GRÁFICA

SEPARADORES DE LIBROS



TARJETA DE PRESENTACIÓN Y CARNET DE VOLUNTARIADO



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ANEXO 20: ENTREVISTAS EXTERNAS (GIRA DE MEDIOS)





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



RADIO SPLENDID



RADIO MÁGICA



RADIO SONOONDA



Radio Alpha



Andrea Peñafiel y Karla Peralta voluntarias de la Fundación Karen Tatiana quienes cada fin de semana venden diferentes productos que van en beneficio de los niños de cáncer.



Diario La Tarde



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ANEXO 21: PATROCINIOS



ANEXO 22: RESPONSABILIDAD SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De: Kuna Hotel <kunahotelgestion@gmail.com>
Enviado: miércoles, 16 de marzo de 2016 11:04
Para: Andrea Peñafiel
Asunto: Re: Fundacion Karen Tatiana responsabilidad social

Estimados Señores: Fundación Karen Tatiana

Atención: Ing. Andrea Pesántez

Es un placer saludarla, a la vez comunicarle que la Gerencia de Kuna Hotel autoriza una plaza individual o doble matrimonial por mes para esta causa de padres y/o familiares que acudirán a la ciudad de Cuenca para los tratamientos de cancer de sus hijos. Este proceso se manejará según disponibilidad del hotel, previa reserva de mínimo 15 días de anticipación.

Kuna Hotel, un hotel incluyente que cumple con la misión social empresarial, agradece por considerarnos para ser parte de tan noble acción.

Quedo al pendiente de sus inquietudes y de como cerraremos este proceso para conocer los días, nombres y la acreditación de estas personas de la Fundación Karen Tatiana.

Salu2. Cordiales

Msc. Paola Molina.,
GERENCIA MARKETING
Telf: 072838305 - 072838362
Cell: 0983882216 - 0992632223

ANEXO 23: FLYERS Y AFICHES



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

¿Qué hacemos?

"Somos una fundación sin fines de lucro apoyamos a niños con cáncer y a sus familias, facilitando la atención médica, psicológica, nutricional, y asistencia social, aumentando con ello la oportunidad de supervivencia al mejorar su calidad de vida"



Fundación Juvenil de Lucha contra el cáncer



VISION
Asegurar mediante una gestión oportuna y conjuntamente con otras instituciones, que todo niño enfermo de cáncer tenga las mismas posibilidades de atención médica sin importar su condición económica.

Contáctanos
Teléfono: 099 777 18 67
Dirección: Interiores del Santuario de Maria Auxiliadora (Padre Aguirre y Vega Muñoz)
Fundacionkarentatiana
@FKarenTatiana

¿Quiéres ser voluntario?



Haz tus donaciones

Viveres



Útiles Escolares



Ropa





Baila, corre y pedalea
POR LOS NIÑOS CON CANCER

UNIDOS
POR UNA MISMA CAUSA

de 

6 RELEVO POR LA VIDA
HORAS

PUNTO DE VENTA:
DOÑA MENESTRA
MONAY SHOPPING

21 DE FEBRERO
COLABORACIÓN: \$3

PUENTE ROTO

CON EL APOYO DE:





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL





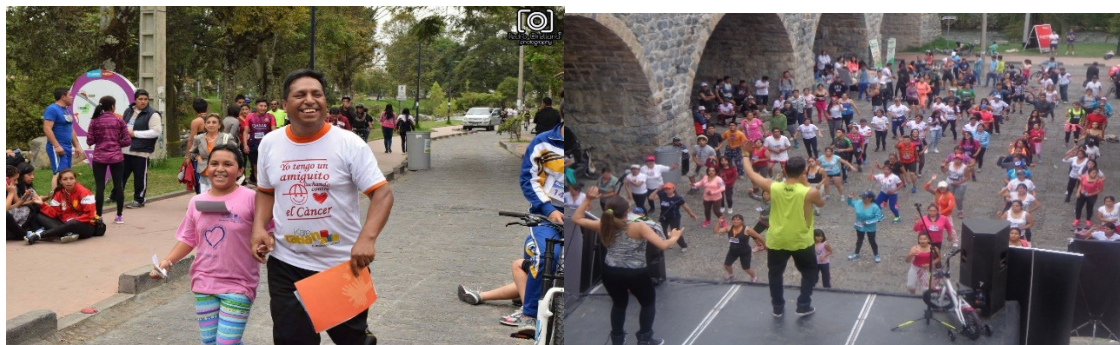
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 24: RELEVO POR LA VIDA





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ANEXO 25: PUNTO DE VENTA BOLETOS RELEVO POR LA VIDA





Anexo 26: MARCO DE INTERACCIÓN EN REDES

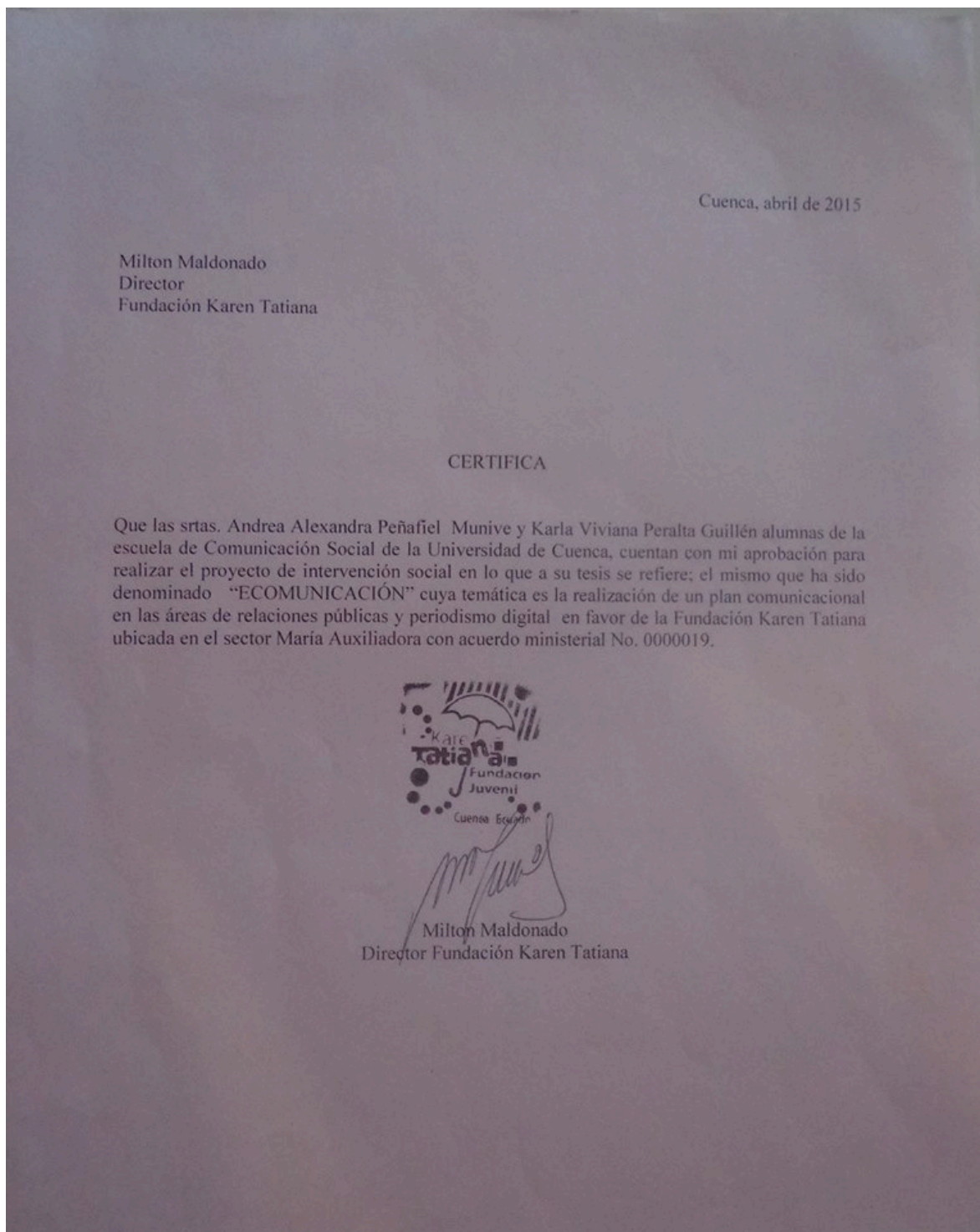




UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Anexo 27: OFICIOS PARA TRAMITES

APROBACIÓN POR PARTE DE LA FUNDACIÓN





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Cuenca, marzo de 2016

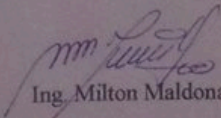
Ing. Milton Maldonado
Director Fundación Juvenil de Lucha contra el cáncer
KAREN TATIANA

CERTIFICA

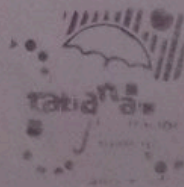
Que "Kuna Hotel" a través de su gerencia general y gerencia de marketing ha ejercido generosamente la responsabilidad social con Fundación Karen Tatiana, en primera instancia en calidad de auspiciante, con nuestro evento de recaudación de fondos "Relevo por la vida" donando así una estadía de dos días para los participantes como incentivo al mismo. En segunda instancia "Kuna Hotel" ha ofrecido prestar sus servicios como localidad de estadía cada mes con previa reserva para padres y niños de nuestra fundación que necesiten hospedaje debido al tratamiento de pacientes con cáncer.

Es así que a más de agradecer este gesto, extendemos nuestra felicitación y profunda admiración a **KUNA HOTEL** como **empresa solidaria y líder en el mercado hotelero**.

Atentamente:


Ing. Milton Maldonado

Director Fundación
KAREN TATIANA





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OFICIO DE ACEPTACION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



más que disfrutar...

Dir: Av. de las Américas 10-93 y Luis Cordero
Tel: 072 83 83 05 / 072 83 83 62
E-mail: Kunahotel@gmail.com
www.kunahotel.com
f Kunahotel | t @kunahotel

Cuenca, 29 de Marzo del 2015

Estimados Señores:

FUNDACIÓN KAREN TATIANA

Atención: Ing. Milón Maldonado

De mis Consideraciones;

Después de saludarle cordialmente, ponemos a su entera disposición los servicios e instalaciones de nuestro hotel, manejando la línea del servicio personalizado calificado.

Nuestra ubicación estratégica es una ventaja para los grupos Corporativos, visitantes y turistas, Kuna Hotel está localizado en la principal avenida de la ciudad, a 5 minutos del centro histórico y lugares de conectividad como el aeropuerto (3 Minutos) y el terminal terrestre (5 Minutos).

Kuna Hotel dentro de su aporte social, ha considerado apoyar este 2016, una vez por mes con una plaza de hotel, una plaza individual o doble matrimonial. Este proceso se manejará según disponibilidad del hotel, previa reserva de mínimo 15 días de anticipación. Este servicio social será destinado a los huéspedes de bajos recursos que no tiene la posibilidad de comprar un servicio de hotel, siendo quienes se desplazan a la ciudad para realizar los tratamientos de cáncer de sus hijos, el tiempo de estadía sería dos días, 1 noche, siempre y cuando la reserva de efectué con antelación, por efectos de logística y compromisos que ha adquirido el hotel al inicio de año.

De esta manera Kuna Hotel, aporta y apoya a esta noble causa, cumpliendo con el servicio de confraternidad y colaboración social empresarial.

Seguros de poder servirle con calidad y calidez, suscribo



Atentamente,

Ing. Oswaldo Manégas
Gerente General
Kuna Hotel
www.kunahotel.com



8.- BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación Organización-Organización Comunicante*. España: Editorial Paidós.
- Bianchi, M. (2012). *Comunicación Digital y Nuevos medios, herramientas a bajo costo*. América del Sur.
- Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. España: Editorial Gestión.
- Briceño Sonia, M. I. (2009). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social*. Venezuela.
- Calero, M. L. (19 de 06 de 2015). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. España.
- Chaves, L. (2013). *Comunicación publicitaria efizaz: del concepto a la medida*.
- Chaves, N. (1942). *Imagen Institucional*. Buenos Aires, Argentina.
- Comunicación Publicitaria. (s.f.).
- Enrique, A. M. (2008). *LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Barcelona: Ilustrada.
- Galán, F. (2011). *Aplicación de las redes sociales en la empresa*. España.
- Gamboa, J. C. (septiembre de 2011). *Guía Práctica para Proyectos de Desarrollo*. New York, Estados Unidos.
- Garrido, F. J. (s.f.). *Comunicación de la Estrategia "La efectividad está en la dirección"*.
- Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Málaga.
- Guevara, L. (2006). *Comunicación Estratégica*. Quito, Ecuador: EUNSA.
- Latuff, L. N. (2012). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO*. Venezuela.
- Medina, H. S. (5 de Diciembre de 2005). *Comunicación Organizacional. Matrices Teóricas y Enfoques Comunicativos*. *REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 2-7.
- Moneva, J. (2008). *¿Es la responsabilidad social rentable para la empresa?* 8.
- Morales, F. (19 de mayo de 2015). *La Comunicación Interna: Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Barcelona, España.



- Pérez, A. (2009). *SI NO COMUNICAS, NO EXISTES: LA COMUNICACIÓN EN LAS FUNDACIONES*. Madrid.
- Piñuel, J. L. (1997). *TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES*. Madrid- España : Síntesis.
- Ribera, X. (19 de 06 de 2015). *Disseny*. Obtenido de Ivace:
disseny.ivace.es/es/comunicacion-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España.
- Soria, R. (2008). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN MODELO APLICABLE A LA MICROEMPRESA. *DIALNET*, 14.
- Tironi, E. A. (2004). “*Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*”. Chile : Editorial Taurus.
- Trout, J. (1986). *Posicionamiento McGraw Hill*.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014-2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA* .
- Vives, Antonio y Peinado-Vara. (2003). *La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad*. Panamá: Editorial Anales.

SITIOS WEB

- La definición de, S. W. (23 de septiembre de 2015). Definición de Socialización . Cuenca , Ecuador.
- Mailify*. (s.f.). Recuperado el 27 de marzo de 2016, de Definición y ventajas del email marketing: <https://es.mailify.com/contacto.asp>
- Más Adelante. (15 de enero de 2016). www.masadelante.com. Obtenido de www.masadelante.com/faqs/twitter
- Royero, J. (12 de Febrero de 2007). redessocialestecno.blogspot.com. Obtenido de redessocialestecno.blogspot.com

TESIS

- Peralta, P. (2014). Posicionamiento de Imagen Corporativa de la Ucacsur mediante el uso de herramientas web 2.0. Cuenca, Ecuador.